

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE FILOLOGIA



**PRECEPTIVA RETÓRICA CLÁSICA: TRADICIÓN Y
PERVIVENCIA DE LAS TÉCNICAS PERSUASIVAS EN
LA PUBLICIDAD**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Eduardo Fernández Fernández

Bajo la dirección del doctor:
Juan Lorenzo Lorenzo

Madrid, 2002

ISBN: 84-669-1927-9

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE FILOLOGÍA



BIBLIOTECA

**PRECEPTIVA RETÓRICA CLÁSICA:
TRADICIÓN Y PERVIVENCIA DE LAS TÉCNICAS
PERSUASIVAS EN LA PUBLICIDAD.**



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE



5317333459

Tesis Doctoral dirigida por:

DR. D. JUAN LORENZO LORENZO
Catedrático de Filología Latina (U.C.M.)

EDUARDO FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

26054

2002

Resulta obligado agradecer a Dña. Elena Mozo, Directora de Marketing y Comunicación de Arthur Andersen, su interés por aunar los esfuerzos de investigación en el ámbito universitario con las necesidades del mercado y de la empresa, sin el cual no se habría producido esta tesis. Igualmente debo agradecer el eficaz asesoramiento del Dr. D. Juan Benavides y finalmente los constantes desvelos y correcciones del Dr. D. Juan Lorenzo al que agradezco especialmente su dedicación y su confianza.

INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. LA RETÓRICA CLÁSICA Y LAS TÉCNICAS PERSUASIVAS DE LA PUBLICIDAD.	21
1. PRINCIPIOS METODOLÓGICOS.	23
CLASIFICACIÓN O DIVISIÓN DE LA PUBLICIDAD.	26
LOS MEDIOS AUDIOVISUALES: EL SPOT.	27
LA PUBLICIDAD DEL AUTOMÓVIL.	33
MOTIVOS DE LA ELECCIÓN: NECESIDAD DE CONCRECIÓN, ESTABILIDAD EN SU HISTORIA Y DESARROLLO. NUESTRA SELECCIÓN: MUESTRA, NÚMERO, RAZONES.	37
CLASIFICACIÓN DE LOS TÓPICOS EN LOS ANUNCIOS DE AUTOMÓVILES. MI ESQUEMA Y SU JUSTIFICACIÓN.	39
NUESTRO ANÁLISIS. ANÁLISIS RETÓRICO DEL DISCURSO NO LITERARIO.	53
TEXTOS CLÁSICOS Y TRADUCCIONES.	54
2. LA RETÓRICA COMO CIENCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA ANTIGÜEDAD: ORIGEN Y EVOLUCIÓN.	55
ALGUNAS CUESTIONES PRELIMINARES.	55
EL NACIMIENTO DE LA CONCIENCIA RETÓRICA.	58
BREVE EXPOSICIÓN DE LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RETÓRICA.	60
EL ABISMO TEMPORAL.	67
ARQUEOLOGÍA DE LA RETÓRICA CLÁSICA: EL LEGADO Y SU REELABORACIÓN. LO QUE NOS QUEDA EN LA TEORÍA LITERARIA MODERNA.	71
RETÓRICA Y PUBLICIDAD.	75
3. LA PUBLICIDAD Y SU ESTRUCTURA COMUNICATIVA EN TORNO AL MENSAJE PERSUASIVO.	81
EN BUSCA DE LOS ORÍGENES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD.	81
ANÁLISIS DE UNA POSIBLE DEFINICIÓN DE MOTIVOS Y OBJETIVOS.	87
LA IMPLANTACIÓN DEL MODELO PERSUASIVO EN EL PROCESO COMUNICATIVO.	94

HACIA UNA FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA RETÓRICA PUBLICITARIA.	99
LA BÚSQUEDA DE ASPECTOS ELOCUTIVOS EN EL MENSAJE PUBLICITARIO.	120
RETÓRICA DE LA IMAGEN.	128
HACIA UNA INTEGRACIÓN INTERDISCIPLINAR.	132
4. PUNTOS COMUNES ENTRE LA RETÓRICA CLÁSICA Y LAS TÉCNICAS PERSUASIVAS DE LA PUBLICIDAD.	137
ACOMODACIÓN AL AUDITORIO.	137
LA VERDAD Y LO VEROSÍMIL.	148
PERSUASIÓN COMO FINALIDAD.	162
MÉTODOS Y TÉCNICAS PERSUASIVAS.	165
NUEVAS CIENCIAS DEL LENGUAJE: SEMIOLOGÍA LINGÜÍSTICA COMO PUNTO DE UNIÓN ENTRE EL PASADO Y EL FUTURO.	172
A MODO DE CONCLUSIÓN.	179
 CAPÍTULO II. ADAPTACIÓN DEL ESQUEMA RETÓRICO EN LA PUBLICIDAD.	 183
1. EL MODELO SISTEMÁTICO DE LA RETÓRICA CLÁSICA	185
INTRODUCCIÓN.	185
UNIVERSALIDAD DE LA MATERIA	186
TIPOS DE DISCURSO.	192
CARACTERÍSTICAS DEL GÉNERO DELIBERATIVO.	193
CARACTERÍSTICAS DEL GÉNERO DEMOSTRATIVO.	195
CARACTERÍSTICAS DEL GÉNERO JUDICIAL.	197
EL DISCURSO PUBLICITARIO Y SU SIMILITUD CON LA DIVISIÓN DE LA RETÓRICA CLÁSICA.	197
OFICIOS DEL ORADOR.	204
 2. LA ETAPA PRODUCTIVO-CREATIVA: LA <i>INVENTIO</i>.	 207
ADAPTACIÓN DEL ESQUEMA RETÓRICO AL DISCURSO PUBLICITARIO.	207
CLASIFICACIÓN DE LA <i>INVENTIO</i> .	211
PERVIVENCIA DEL MODELO RETÓRICO EN LA PUBLICIDAD.	255

2. 1. EL EXORDIO.	265
ADAPTACIÓN DEL ESQUEMA RETÓRICO AL DISCURSO PUBLICITARIO.	265
TIPOS DE EXORDIO. LA AUSENCIA DE EXORDIO.	268
EL EXORDIO NORMAL O <i>PRINCIPIUM</i> .	271
1. ATRAER LA ATENCIÓN DEL DESTINATARIO.	272
1. 1. PETICIÓN DE ATENCIÓN.	272
1. 2. USO DE MEDIOS AFECTIVOS PARA LLAMAR LA ATENCIÓN.	275
1. 3. LA VOLUPTAS COMO MEDIO PARA CONSEGUIR LA ATENCIÓN.	278
2. ATRAER LA DOCILIDAD DEL DESTINATARIO.	280
3. ATRAER LA BENEVOLENCIA DEL DESTINATARIO.	281
EL EXORDIO POR INSINUACIÓN.	285
PERVIVENCIA DEL MODELO RETÓRICO EN LA PUBLICIDAD	290
DEFECTOS DEL EXORDIO.	292
USOS Y PARTES DEL EXORDIO.	294
ALGUNOS COMENTARIOS EN RELACIÓN CON LA PUBLICIDAD.	296
2. 2. LA NARRACIÓN.	309
ADAPTACIÓN DEL ESQUEMA RETÓRICO AL DISCURSO PUBLICITARIO.	309
GÉNEROS DE LA NARRACIÓN.	312
PERVIVENCIA DEL MODELO RETÓRICO EN LA PUBLICIDAD	328
LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS NARRTOLÓGICAS. UN BREVE RESUMEN DE LAS CIRCUNSTANCIAS ACTUALES.	331
LA LITERATURIZACIÓN DE LA RETÓRICA.	336
ARISTÓTELES.	337
CICERÓN Y LA RHETORICA AD HERENNIIUM.	339
QUINTILIANO.	341
LA VEROSIMILITUD RETÓRICA.	343
LA TIPOLOGÍA NARRATIVA.	347
OTRAS CONSIDERACIONES.	353

2. 3. LA ARGUMENTACIÓN.	359
ADAPTACIÓN DEL ESQUEMA RETÓRICO AL DISCURSO PUBLICITARIO.	359
PRUEBAS AJENAS AL ARTE DE LA RETÓRICA.	362
PRUEBAS PROPIAS DEL ARTE DE LA RETÓRICA.	366
1. PRUEBAS ÉTICAS.	366
2. PRUEBAS PATÉTICAS.	376
3. PRUEBAS REALES.	379
PERVIVENCIA DEL MODELO RETÓRICO EN LA PUBLICIDAD	396
2. 4. LA CONCLUSIÓN.	425
ADAPTACIÓN DEL ESQUEMA RETÓRICO AL DISCURSO PUBLICITARIO.	425
CLASIFICACIÓN DE LA <i>PERORATIO</i> .	428
PERVIVENCIA DEL MODELO RETÓRICO EN LA PUBLICIDAD	432
3. LA DISPOSICIÓN.	437
ADAPTACIÓN DEL ESQUEMA RETÓRICO AL DISCURSO PUBLICITARIO.	437
CLASIFICACIÓN DE LA <i>DISPOSITIO</i> .	439
PERVIVENCIA DEL MODELO RETÓRICO EN LA PUBLICIDAD	443
4. LOS ADORNOS DEL DISCURSO.	447
ADAPTACIÓN DEL ESQUEMA RETÓRICO AL DISCURSO PUBLICITARIO.	447
DIVISIÓN DE LA <i>ELOCUTIO</i> .	450
PERVIVENCIA DEL MODELO RETÓRICO EN LA PUBLICIDAD	474
5. LA PUESTA EN ESCENA O REPRESENTACIÓN.	487
ADAPTACIÓN DEL ESQUEMA RETÓRICO AL DISCURSO PUBLICITARIO.	487
PERVIVENCIA DEL MODELO RETÓRICO EN LA PUBLICIDAD	493
APÉNDICE	497
CONCLUSIONES	617
BIBLIOGRAFÍA	623

INTRODUCCIÓN



BIBLIOTECA

INTRODUCCIÓN

El objeto de la presente tesis doctoral es un acercamiento metodológico entre el análisis del discurso retórico clásico y algunos mensajes publicitarios actuales, que finalmente acabará por confirmar la eficacia y aplicabilidad del modelo retórico clásico en el mundo de la publicidad. La comparación del modelo retórico clásico y la publicidad tiene por objetivo fundamental demostrar esta afirmación: que la publicidad es retórica, pero no retórica clásica, sino pura y auténtica retórica moderna.

Una vez fijado el objetivo, nuestro interés inicial estuvo marcado por el análisis interno de una representativa muestra de anuncios publicitarios en busca de los diferentes elementos teóricos descritos por los preceptistas clásicos y especialmente latinos. Estas características comparadas y agrupadas nos habrían servido de punto arranque para comentar las similitudes y diferencias con la doctrina clásica.

Sin embargo, como nuestro interés primordial no recaía tanto en la intención de formar las reglas de actuación o de composición del discurso publicitario, sino sencillamente enfrentarlo con el modelo teórico facilitado por la experiencia de la retórica antigua, en seguida nos encontramos con serias dificultades que necesariamente hemos tenido que afrontar previamente. La más importante de todas ellas es sin duda la enorme fragmentación teórica existente en la actualidad para explicar el fenómeno persuasivo frente a la unidad del sistema retórico clásico, que convierte al mensaje publicitario en una encrucijada interdisciplinar, repleta de nuevas aportaciones y modernos desarrollos que coinciden en nuestra opinión, de un modo inconsciente en gran parte, con el modelo descrito por los preceptistas antiguos.

Por eso, nos ha parecido más apropiado aplicar una nueva metodología comenzando nuestro recorrido desde el modelo de discurso persuasivo propuesto por la preceptiva retórica clásica para intentar descubrir desde allí su tradición y pervivencia en la publicidad. En primer lugar porque únicamente desde el conocimiento de la antigua retórica puede entenderse la evolución y el origen de muchos de los recursos persuasivos de la moderna publicidad; en segundo lugar, porque este planteamiento metodológico nos sirve también para situar en un lugar adecuado las distintas aportaciones teóricas de las modernas disciplinas del discurso que fueron las primeras en apuntar la presencia de la retórica en la publicidad.

La retórica clásica sigue siendo un útil aglutinante capaz de unir una vez más las novedosas y dispersas aportaciones de las modernas disciplinas del discurso, y lo que es aún más interesante, poner a su servicio las viejas pero firmes herramientas de análisis metodológico, de probada eficacia multisecular, para facilitar una explicación del discurso persuasivo en un doble sentido: bien como tradición directa en la aplicación de los consejos expresados por los tratados clásicos de retórica para la composición del discurso, bien como pervivencia a través de su evolución histórica que acabó en una reutilización de sus contenidos en la Poética, especialmente en el campo de la *elocutio*, que a su vez han sido heredados por la publicidad.

En la primera parte de nuestro trabajo tratamos, por tanto, de cubrir el abismo temporal que separa a la retórica clásica de la moderna publicidad, y para esto resulta necesario acudir a las ruinas del antiguo sistema retórico para unificar las más recientes aportaciones que la lingüística ha hecho a la retórica, hasta lograr un fundamento teórico que acerca y facilita la interpretación retórica de la publicidad.

Hemos por tanto comparado la retórica clásica y la publicidad desde sus itinerarios históricos: la publicidad como una disciplina moderna, eminentemente práctica e ineludiblemente unida a los medios de comunicación de masas en los que priman los lenguajes audiovisuales por encima de la palabra; y la retórica, como una disciplina antigua, en la que tras un largo periodo de desintegración termina por centrar la atención en una de sus partes, la *elocutio*, los adornos del discurso, las figuras retóricas que acabarán convirtiéndose en las únicas representantes del complejo sistema retórico venido

a menos. Se trata de un largo proceso de poetización de la retórica que pasa a rendir servicios a la composición de los textos escritos.

La retórica puede resumirse en este periodo a un conjunto de repeticiones y extrañamientos que pasan a la poética: son de hecho los recursos que utiliza la literatura y muchas veces la publicidad (*coupling*) que ayudan a mantener la atención del discurso literario y que por los mismos motivos, han pasado al servicio de la composición de los mensajes persuasivos empleados en publicidad.

La publicidad, por tanto, aprovecha toda la tradición retórica, incluso hasta desarrollar por su cuenta lo que se ha venido a denominar *retórica de la imagen*. La retórica por su parte, puede seguir sirviendo de fundamento a muchos de los principios publicitarios, y de hecho ya ha habido quien ha considerado, a medio camino entre los géneros deliberativo y demostrativo, un nuevo género retórico en la moderna publicidad.

Sin embargo, desde que en 1959, Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca publican su *Traité de l'argumentation*, se abren las puertas para una recomposición de la antigua codificación retórica desde el punto de vista filosófico, y se cargan de contenido las grandes lagunas que habían quedado sin explorar durante siglos, restituyendo la retórica a sus raíces hasta dejar de ser entendida únicamente como “arte de hablar bien”, para pasar a ser considerada como el arte de la *persuasión*, con un campo de aplicación amplísimo: la retórica comienza a entenderse como un sistema comunicativo y los géneros como situaciones comunicativas.

El auge de la Retórica producido en la actualidad se debe a la vuelta a los presupuestos antiguos, olvidada la idea de que su limitación a la *elocutio*, y volviendo a considerarla como la ciencia de la persuasión, con nuevas denominaciones como la de la *nouvelle rhétorique* o neorretórica, que son un motivo más para no limitar el funcionamiento del esquema retórico clásico en el ámbito de la publicidad simplemente a los aspectos elocutivos.

El paso intermedio ha sido una Retórica literaria, como respuesta y primer movimiento de la neorretórica en su intento por restaurar la antigua disciplina del

discurso, y encuentra su expresión en el título de la obra de H. Lausberg¹, o en la identificación como sinónimos de la función poética y retórica en muchos de los ejemplos mostrados por los modernos lingüistas.²

La neorretórica ha sido confirmada en su existencia gracias al Grupo M, y en mi opinión a la teoría de la literatura en personas como Antonio García Berrio, Tomás Albadalejo, o Antonio López Eire, que están realizando grandes esfuerzos por dar coherencia y amplitud a un nuevo concepto de retórica. “La Retórica –ahora rebautizada como Neorretórica para distinguirla de su antecesora– regresa en el siglo XX con un signo muy diferente al que había guiado su secular singladura. Ahora se cambia de bando: deja de funcionar como auxiliar del escritor durante el proceso de creación para convertirse en aliado de la teoría y explicación de los textos. El esquema retórico básico –*inventio*, *dispositio*, *elocutio*– y el arsenal de figuras acumulado a lo largo de una práctica secular facilitan al estudioso no solo una concepción global de la constitución del texto y sus fines, sino de los procedimientos singulares que han permitido ponerlo en pie (Grupo M: 1970, 1977; H. Plett: 1981, 139-176; P. Valesio: 1980; A. García Berrio: 1984, 7-59; W. Booth: 1961; G. Genette: 1970; R. Barthes: 1970; H. Lausberg: 1966, 1968...)”³

No es fácil simplificar en pocas líneas este marcado interés de las disciplinas modernas por la antigua ciencia del discurso, lo que parece claro es que la Retórica Clásica englobaba gran parte de lo que hoy se estudia particularmente y no sabríamos si más bien habría que decir por tanto, que todas ellas son, en parte, ramas de la Retórica desgajadas por el discurrir histórico y que al fin vuelven a unirse por motivos de eficacia. Entre todas estas ciencias modernas y la retórica clásica existen no sólo reutilizaciones y dependencias, sino que además podemos encontrar algunos puntos coincidentes que son los que desarrollamos en nuestro trabajo.

La inserción en el proceso comunicativo.

El tratamiento de lo verosímil.

La acomodación al auditorio.

¹ H. Lausberg, *Manual de Retórica Literaria*, Madrid, Gredos, 1975.

² Cf. Grupo M, 1970, pág. 81; R. Lachmann, “Rhetorik und kulturelle Kontext” en, H. F. Plett, *Rhetorische Textanalyse*, Hamburgo, Buske, 1977, pág. 181ss.

³ A. Garrido Domínguez, (1996), pág. 23.

Y lo más importante, la persuasión como finalidad.

En este sentido la publicidad actual, encuentra un camino abierto para la utilización de los recursos facilitados por los avances poético-retóricos. Se trata de una comunicación persuasiva, regida por las normas de la lingüística pragmática, en la que los medios para embellecer el discurso son equivalentes a los empleados tradicionalmente en la literatura, pero con la evidente ventaja de que se trata de una expresión viva, estrictamente pragmática de la lengua, aunando así las características de la Retórica Clásica en cuanto discurso ante la asamblea forense o política; y por otro lado, las aportaciones de las modernas corrientes poetológicas que buscan la interacción con el interlocutor, sin renunciar a las experiencias de la poética tradicional.

La ventaja del discurso publicitario radica en que su eminente naturalidad y objetivo práctico no es el resultado de grandes disquisiciones teóricas en cuanto al sentido, sino una búsqueda casi desesperada por la adquisición de nuevos clientes, de mayor número de compradores, y para ello no desprecia ningún tipo de resquicio que pueda facilitar su labor. Se trata de una implicación de la sociedad misma y quizá echa en falta una discusión ética y filosófica que la sustente.

Parece llegado el momento de volver a integrar todos los recursos expresivos conservados por la tradición poética y retórica, e inventados y codificados por primera vez en la Retórica Clásica con el objetivo de lograr la eficacia comunicativa plena, adaptable a cualquiera de las circunstancias que se nos puedan presentar. Creo que nos encontramos ante una clasificación genérica, en la que los viejos géneros deliberativo, demostrativo y judicial de la retórica clásica, deben ser sustituidos por los correspondientes a la moderna sociedad con la opción de emplear todos los recursos expresivos heredados de la larga tradición occidental, con sus nuevos tópicos o lugares comunes, principios rectores, impresivos o emotivos capaces de calar en el fondo del espíritu moderno.

En la segunda parte, hemos llevado a cabo el análisis de 125 anuncios publicitarios del sector del automóvil, presentados en televisión, según el esquema facilitado por la antigua retórica clásica. Se trata, por tanto de un análisis retórico de los anuncios en el que buscamos la aplicación práctica de la publicidad de los principios teóricos expuestos por

la retórica antigua. Seguimos el esquema según los *officia oratoris* descritos en la preceptiva porque nos sirven para buscar la plena integración del esquema retórico, y no solo en una de sus partes, la *elocutio*, como tradicionalmente se venía considerando, para recuperar en todo su contenido la preceptiva clásica que debía dominar un orador o todo aquel que intentaba persuadir a un auditorio para ganar su adhesión a las propuestas que se le presentaban. Aprovechamos la sistematización retórica clásica para comprobar su aplicabilidad a los mensajes publicitarios:

1- Recopilación de materiales, búsqueda, descubrimiento de ideas adecuadas al objeto del discurso (*Inuentio* / Invención).

2- Disposición del material, estructuración de los temas (*Dispositio* / Disposición).

3- Dar una forma externa al contenido distribuido de manera adecuada; dotarlo de un ropaje literario correcto y brillante (*Elocutio* / Elocución).

4- Memorizarlo.

5- Exponerlo; representarlo ante un auditorio. Es la operación denominada por los modernos como “puesta en escena” y por los clásicos como *Actio* / Acción, o *Pronuntiatio* / Pronunciación).

Para ello comenzamos planteando la adaptación del esquema retórico al discurso publicitario basándonos en los términos empleados por los antiguos preceptistas, buscamos sus correspondencias en la muestra publicitaria analizada, aportando las similitudes en ejemplos concretos ya que son múltiples las situaciones en las que un emisor que trata de convencer a un receptor puede poner en práctica los conocimientos, o mejor dicho, las reglas, las normas, sistematizadas en la preceptiva retórica clásica.

En segundo lugar presentamos la pervivencia del modelo retórico en la práctica publicitaria, es decir, el modo concreto de entender algunos fenómenos retóricos por parte de la publicidad, porque en efecto, en muchos casos se emplea una terminología diferente

para expresar fenómenos similares, lo cual deja en evidencia cómo muchas de las semejanzas son en gran parte inconscientes y en mayor medida sirven para subrayar lo productivo de esta comparación.

En la *inventio* encontramos los motivos empleados para transmitir los contenidos, es decir, los inventarios de ideas para la composición de los anuncios publicitarios teniendo como modelo el descrito por la retórica clásica. Así, el exordio se asimila a una llamada de atención usada generalmente en todos los anuncios; la narración sirve como estrategia para la argumentación y por eso en la mayoría de los casos aparece unida a ésta. La argumentación por su parte, se basa en la elaboración de un elogio del automóvil a través de sus *virtutes*, aprovechando muchos de los argumentos clásicos inventariados y descritos en los antiguos tratados de retórica. La conclusión, en cambio, se asimila mucho más fácilmente con el eslogan de los anuncios publicitarios.

La *dispositio* u ordenación de los materiales resulta fundamental para el objetivo persuasivo y encuentra también en la publicidad el reflejo eficaz de la preceptiva retórica. En la *elocutio* la publicidad, como la antigua retórica, está llena de recursos referentes al cuidado de la expresión: recursos lingüísticos y juegos de palabras tanto para resaltar y llamar la atención como para persuadir y encandilar, sin que podamos distinguir con claridad la frontera entre las antiguas normas retóricas y los mensajes publicitarios. Por último, la *actio* o representación, encuentra igualmente sus recomendaciones, poco productivas para aplicar en la actualidad delante de una cámara, pero útiles para entender el sentido y la necesidad de la expresión corporal como complemento indispensable para la pronunciación del discurso.

Para concluir podemos afirmar que la Retórica Clásica se presenta ante nosotros como una nueva recreación del mito de Pélope, descuartizado por su padre Tántalo en múltiples disciplinas que finalmente vuelven a recomponerse para explicar el proceso de desintegración y restauración sufrido por la teoría retórica: una disciplina que tras unos cuantos siglos en continua decadencia, parece que anuncia en la actualidad su resurrección a través de una completa integración interdisciplinar. Así, lo que parecía una comparación academicista y excesivamente teórica se convierte en una sabrosa y sugestiva investigación, de la que, la extensa bibliografía actual así lo corrobora, se

esperan aportaciones prácticas y aplicables a los problemas planteados por la publicidad actual.

**CAPÍTULO I. LA RETÓRICA CLÁSICA Y LAS TÉCNICAS
PERSUASIVAS DE LA PUBLICIDAD.**

CAPÍTULO I. LA RETÓRICA CLÁSICA Y LAS TÉCNICAS PERSUASIVAS DE LA PUBLICIDAD.

1. Principios metodológicos.

La reflexión teórica sobre el lenguaje publicitario ha seguido los cauces en gran medida abiertos por la lingüística, según una clara orientación pragmática con la que se busca dar explicación de la realidad de la eficacia del mensaje publicitario que nos invade desde los medios de comunicación. En efecto, desde el nacimiento del método lingüístico, y su desarrollo en las vertientes europea o norteamericana, los intentos por alcanzar una teoría general del lenguaje se suceden ininterrumpidamente en la construcción de verdades parciales que, solapadas y contrastadas, señalan cada vez con mayor seguridad en dirección a un nuevo edificio lingüístico construido sobre las ruinas de la antigua retórica.

Una de las principales dificultades aducidas consiste en la separación producida ya desde la antigüedad, entre la lengua oficial culta, es decir el texto escrito, y el habla coloquial. La compleja realidad del lenguaje cotidiano empleado tanto en algunas manifestaciones literarias⁴ como posteriormente en el mensaje publicitario, supone un reflejo de la dicotomía lengua / habla que históricamente ha dificultado la determinación de reglas gramaticales que expliquen con profundidad la estructura del lenguaje.⁵

⁴ El estudio de la lengua cotidiana es un fenómeno moderno, y ha afectado a todas las disciplinas filológicas, así se estudia el latín vulgar, el latín coloquial, o el latín medieval, etc.

⁵ F. De Saussure, *Curso de Lingüística General*, Buenos Aires, Losada, 1969. Publicado en 1916 por sus discípulos Ch. Bally y A. Seehay.

De esta manera, los estudios lingüísticos fueron determinando las nociones fundamentales para afrontar el análisis del lenguaje y hoy nadie puede dudar del éxito de sus investigaciones en muchos de los campos de la realidad comunicativa. La teoría de la publicidad como un fenómeno moderno, ha encontrado en todos estos avances el testigo para asentar una verdadera teoría del lenguaje publicitario. Las aportaciones de la lingüística pragmática que postulan la importancia de los componentes del proceso comunicativo como integrantes del acto del habla hacen depender la comprensión del significado de algo más que unas simples formas verbales; o la superación de una visión inmanentista del contenido del discurso, enriquecida por la lingüística social, la visión del receptor, de sus gustos o condicionamientos sociales, del contexto, etc.

Hoy en día la publicidad ha creado un soporte teórico basado en los avances lingüísticos para definir un concepto de publicidad “en el que se acentúa el marco de interacción y se privilegia el contexto discursivo-social sobre la redacción lingüística del *spot* o la planificación estratégica comercial de una campaña.”⁶

Para J. Benavides, el discurso “no es solamente un lenguaje o un conjunto de lenguajes, que se producen en el contexto social, sino que es, además, todo un acontecimiento expresivo (haces de estructuras expresivas), que desborda la estricta acción comunicativa, y que configura espacios de sentido para el individuo y para los grupos sociales. Esta aproximación determina la investigación del discurso en la línea de identificar este estudio con el conocimiento directo de los discursos sociales. En este sentido, al estudiar los actos expresivos de la imagen y de los soportes audiovisuales, el investigador publicitario se introduce en un nuevo ámbito donde la publicidad deja de ser la expresión concreta de una práctica y pasa a convertirse en el escenario de las interacciones comunicativas. Por ello mismo, siempre defiende la idea de que el discurso publicitario es uno de los mejores ejemplos de cómo los discursos sociales se desarrollan y proyectan en la vida cotidiana de los sujetos, los grupos sociales y las instituciones.”⁷

⁶ J. Benavides, *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis, 1997, pág. 245.

⁷ J. Benavides, (1997), pág. 245. Sobre este tema, también puede consultarse del mismo autor: “El aprendiz de brujo: discurso social, publicidad y educación”, en *Boletín de la Institución Libre de Enseñanza*, nº 3, Diciembre, 1987, págs. 19ss.; “40 Tesis sobre la publicidad de moda”, en *La balsa de la Medusa*, nº 10-11, 1989, págs. 97-106.

Hemos tomado, por tanto, estas directrices para valorar positivamente el discurso publicitario como terreno fecundo y cosechar así las posibilidades retóricas propuestas por la preceptiva retórica clásica antigua desde la perspectiva de una neorretórica de corte sociolingüístico y pragmático. Para ello, partimos de una necesaria restricción del material según la clasificación propuesta por la misma disciplina publicitaria.

Una vez inmersos en la práctica publicitaria, y aclarado su sentido discursivo y más aún su vinculación con el discurso social, resulta necesario dejar claras algunas matizaciones imprescindibles para no ser tachados de poco rigurosos: en el proceso de la producción publicitaria podemos distinguir dos vertientes claramente diferenciadas: la mercantil y la cultural. La primera tiene como objetivo directo el aumentar el número de ventas, es decir, persuadir a los posibles compradores para que se decidan y lleven a cabo la compra (*movere*); en cambio, la segunda busca la convicción de los posibles compradores en la superioridad del producto anunciado, de una marca, de sus ventajas, etc., por encima de otros productos similares. De esta forma se persigue la convicción. El vendedor pretende que cualquier posible comprador, a la hora de realizar una compra de un producto, puesto a elegir entre unas marcas, saque a relucir de su subconsciente, la idea de una mayor calidad producida por la publicidad.

Desde esta postura y atendiendo exclusivamente a las doctrinas retóricas heredadas de los antiguos, podemos afirmar que ambos tipos de publicidad, la mercantil y la cultural, son retóricos.

Sin embargo, desde el punto de vista de la investigación publicitaria existe una clara distinción: se emplea la retórica como técnica persuasiva en la producción publicitaria mercantil y es allí donde estrictamente los indicios y las similitudes adquieren una confluencia en las formas e intereses fundamentados en la persuasión; en cambio, en la producción publicitaria cultural, nacida en gran parte de un afán de remover y asentar una idea de marca de un modo más profundo, no resulta tan sencillo descubrir una vinculación directa con las antiguas normas retóricas. Quizá incluso podemos decir que la producción cultural surge como iniciativa tras la utilización de la retórica por la producción mercantil.

Nosotros, sin pretender entrar en mayores disquisiciones trataremos de ceñirnos a las similitudes existentes entre las doctrinas teóricas de la Retórica Clásica y la producción publicitaria actual.

Clasificación o división de la publicidad.

La publicidad puede dividirse según la finalidad perseguida en informativa o en persuasiva. Según las características de la persona o institución que realiza la publicidad se considera privada colectiva o institucional; privada si es promovida por personas o entidades privadas; colectiva si se trata de una publicidad genérica de un producto sin marca; institucional si está promovida por entes públicos. Otra división posible depende de los medios de comunicación utilizados: soporte escrito –prensa o revistas–; radio, televisión, cine, publicidad exterior, y otros medios.

Nosotros hemos trabajado sobre la publicidad privada, persuasiva y en televisión; pero la publicidad televisiva resulta más compleja de lo que en apariencia podría parecer, con multitud de variedades que harían complicado realizar un estudio con resultados efectivos, por eso hemos tenido que reducir aún más el objeto de investigación al tradicional *spot* televisivo, y dentro de éste, a un producto tan concreto como el automóvil. Lógicamente dentro del *spot* podemos encontrar multitud de variables en función del producto que podrían abrir excesivamente el campo de estudio, hasta hacerlo improductivo. La acotación trata de evitar el defecto de conclusiones excesivamente generalistas que se alejen del objetivo estrictamente práctico de la publicidad actual, esperamos por tanto, que pueda servir de modelo para posteriores investigaciones.

El motivo de esta elección se reduce a razones metodológicas claras: la necesidad de acotación que nos abra la posibilidad de realizar un análisis detallado de un determinado evento publicitario del que sea posible extraer conclusiones aplicables según las prescripciones detalladas en los autores antiguos. En primer lugar, no resulta factible en un estudio de estas características tratar de llevar a cabo un análisis de toda la publicidad ni tan siquiera de un solo medio de comunicación, pues tal sesgo representa tal abundancia de manifestaciones que no podríamos abarcar una muestra significativa para extraer conclusiones válidas. La elección, por tanto, se ha centrado en el *spot* tradicional

televisivo por estar suficientemente asentado en el mercado y responder a unas características convencionales, estandarizadas y convenientemente aceptadas por todos.

Los medios audiovisuales: el spot.

Ha transcurrido poco tiempo desde la emisión del primer *spot* publicitario en televisión, en Julio de 1941 en U.S.A., pero a la vez podemos decir que la evolución ha sido verdaderamente rápida y el tiempo no ha transcurrido en balde. Poco o nada tienen que ver ya las primeras manifestaciones de los años 40 y 50 con la producción de los 90. Lo que empezó como una práctica sencilla ha ido sofisticándose progresivamente, y ha hecho difícil una fundamentación teórica generalizable y útil a la hora de dar una explicación razonable de las manifestaciones existentes. Es lógico, primero está la realidad y en segundo plano, no menos importante, la explicación científica del fenómeno, y la publicidad es ante todo una realidad viva, independiente del discurso teórico.

“Hoy, la producción de *spots* publicitarios representa más o menos el 16 % del total de inversiones publicitarias, sumando todos los *media* existentes; según el modo de difusión, este 16% se descompone así: 1% para los *films* difundidos en sala y 15% para la televisión (en 1968, la cifra era de 2,1%). Por otra parte, cada vez es mayor la confusión entre los *filmelets* de cine y *spots* televisivos, y desde hace algunos años los *flashes* publicitarios realizados para la televisión han invadido los entreactos de los cines y se proyectan en pantalla grande, pese a que no era ese su objetivo inicial.

El film publicitario es prácticamente contemporáneo del nacimiento del cine; ya en 1898, Georges Méliès había descubierto las virtudes comerciales del séptimo arte. *El cine, ¡qué vehículo más maravilloso de propaganda para la venta de productos de toda índole!* Exclama un día. *Bastaría con hallar alguna idea original que llamara la atención del público y, a media sesión, soltar el nombre del producto elegido.* Esta propuesta de Méliès interesa enseguida a muchas firmas comerciales, que le encargan una serie de sainetes cómicos. Estos sólo insertan el nombre de la marca al final del relato, cuando los espectadores ya han penetrado en la acción. (...) Poco han variado, desde Méliès, las técnicas propiamente publicitarias de los anuncios filmados; aún hoy, los *spots* suelen

empezar por escenas interesantes (cómicas, dramáticas o documentales) que no tienen ninguna relación previsible con el mensaje publicitario presentado al final. (...) En 1947 la televisión de Estados Unidos introducía por vez primera *spots* publicitarios en sus programas; desde entonces este género alcanzó una rápida evolución mediante afinamientos sucesivos y reducciones de extensión; el precio de un pase en televisión (para que una campaña sea *eficaz* se requiere un mínimo de ocho pases, mientras que la cifra óptima se centra en veinte pases) está en función de la duración del *spot*, y así se explica que los publicitarios anden tan preocupados en reducir el tiempo del *spot* sin dejar de conservar su carga semántica, su capital de expresión; decir lo máximo en un mínimo de tiempo, tal es hoy en día el problema fundamental de la publicidad. Han de conseguir una comunicación casi instantánea, han de conseguir que *se capte y se comprenda* su mensaje persuasivo, y además con un impacto suficiente que influya en las actitudes y las opiniones de quienes lo reciben; que determine la conducta del público-objetivo. Pues no olvidemos que el proyecto de la publicidad sigue cargado de ambiciones: lo que orienta nuestro trabajo, confiesa Ernst Dichter, uno de los más célebres teóricos de publicidad, es el propósito de *fabricar mentes*.⁸

El *spot* es un tipo de comunicación audiovisual, está compuesto por imágenes y sonidos, es ésta su característica fundamental en cuanto a la forma, distinguiéndose del cine en la duración pues se reduce a 30 / 45 segundos aproximadamente. No podemos olvidar estas especificidades para realizar un análisis objetivo que mantenga la integridad del *spot*. La brevedad, que lleva consigo la comprensión y concisión del mensaje publicitario, condiciona irreversiblemente la duración, la cantidad de información en él contenida y el modo de desarrollar ese contenido. En definitiva tanto el fondo, el mensaje publicitario, como la forma, las características materiales, marcan sus límites expresivos.⁹

⁸ Los datos quizá estén un poco anticuados, pero pueden servirnos como algo orientativo. I. Ramonet, *La golosina visual*, Barcelona, G. Gili, 1983, pág. 55.

⁹ “El *espot* publicitario es, en principio, espectáculo. Está construido como un *sketch* y se desarrolla basándose casi exclusivamente en una figura augusta, y breve, del cine burlesco: el *gag*. Integra el producto, alabando sus méritos, en una dramatización que inevitablemente termina en un *happy end*; precisamente, el descubrimiento del producto milagro que permite alcanzar la felicidad. El *espot* florece en los lindes de los discursos filmicos graves, serios, realistas (antes y después del largometraje en los cines, antes y después del telediario) de modo que, por contraste, suele cultivar un tono frívolo, travieso e irresponsable; aspira a ser el heredero de un género ya desaparecido: el intermedio o interludio, aquellas diversiones populares que se intercalaban en las representaciones dramáticas del siglo XVII para separar los distintos actos de las tragedias. (...) El *espot* publicitario aspira con frecuencia a hacer reír, sabe que la risa constituye la máxima comunicación aunque al igual que todo mensaje publicitario, no tiene más remedio que utilizar el lenguaje de la clientela o, al menos, un código compartido. Así se explica que el

Los sonidos pueden incluir música, mensaje verbal y sonidos en general. Por otro lado, las imágenes son el espíritu del *spot*, no puede concebirse sin ellas, y por lo tanto deben tomarse especialmente en cuenta como característica específica de este tipo de comunicación. También suelen aparecer textos superpuestos que, junto con las imágenes y los sonidos, completan el mensaje persuasivo.¹⁰

Estas peculiaridades han sido por desgracia muchas veces ignoradas, tratando de acercar el estudio del mensaje publicitario del *spot* a otras disciplinas afines que en opinión de Jesús González Requena, no han sabido o no han podido por falta de una metodología adecuada y unitaria, dar una explicación completa del fenómeno. “Se estudian los mensajes publicitarios como mensajes informativos, y se ignora lo que sin embargo todo el mundo intuye: que en ellos la información importa muy poco, que la publicidad contemporánea, especialmente en el campo del *spot*, no apela a nuestra razón sino a nuestro deseo, que no pretende hablar de la realidad sino construir una imagen deseable del objeto publicitario.”¹¹

La definición, aún no está del todo establecida; a continuación citamos algunas entre las que nos han parecido más apropiadas:

“Un *spot* es un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio. Es obvio recordar que este mensaje se transmite a través de imágenes y sonidos en combinación. Pero en España también se llama *spot* a la película publicitaria, y es ésta la acepción más corriente de la palabra. Lo que en inglés se llama ‘*commercial*’.”¹²

gag suele referirse a un contexto cultural (sobre todo cinematográfico) familiar.” I. Ramonet, (1983), pág. 63.

¹⁰ A pesar de las dificultades expresivas, la comunicación que se lleva a cabo en el *spot* no es tan complicada: “La vista suele deleitarse con las fáciles imágenes de los anuncios publicitarios; poco esfuerzo ha de realizar el espectador para leerlos, pues no sólo poseen un lenguaje filmico elemental (primeros planos y campo / contracampo constituyen su abecedario y su gramática), sino que además un comentario en *off* asegura una lectura coherente, garantiza un orden de las imágenes, les confiere un sentido unívoco y las organiza en una microficción. Los *spots* se imponen porque son agradables de mirar, fáciles de escuchar y rápidos de comprender.” (I. Ramonet, (1983), pág. 65.)

¹¹ J. González Requena y A. Ortiz de Zárate, *El spot publicitario*, Cátedra, Madrid, 1995, págs. 7-8.

¹² L. Bassat, *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio, 1993. *¿qué es un spot?* pág. 203. Para una fundamentación teórica más profunda cf. Et. A. Montandon y A. Perrin (eds.), *Spots télévision*, Meyzieu, Césura Lyon Edition, 1991; U. Eco, *Tratado de Semiotica General*, Barcelona, Lumen. 1977.

Los que abordaron en primer término el análisis teórico del *spot* fueron los lingüistas de la mano de la Semiótica, que interpretaba la imagen desde un punto de vista icónico, bien separando la imagen del texto, bien asimilándola al discurso textual. Este proceso asimila en primer lugar el mensaje publicitario al lenguaje literario, una larga discusión que aún no ha podido alcanzar una solución definitiva.¹³

A lo largo de los años sesenta, con el inmenso desarrollo de las ciencias del lenguaje, la lingüística comenzó a estudiar lo que se ha denominado la Retórica de la imagen, pero manteniendo el esquema de los análisis textuales, se trata en definitiva de incluir el lenguaje publicitario en el amplio marco de lo poético, de lo literario, para acabar aplicando el mismo sistema estructural del lenguaje verbal. No es cierto que no se haya avanzado mucho en este terreno, y la lingüística y la semiótica han servido indudablemente para colocar cada cosa en su sitio e incluso orientar convenientemente según su propia realidad el mensaje publicitario. Además nadie puede negar a estas ciencias su carácter pionero al ser las primeras en tratar de otorgar un fundamento teórico consistente al difícil estatuto publicitario.

“Por lo que se refiere a los análisis semióticos, la ausencia de una reflexión sobre la imagen –y consiguientemente, sobre la especificidad de los mensajes publicitarios– conduce, en la práctica, a ignorar el carácter visual de estos discursos, a comportarse ante ellos, implícitamente, como si fueran discursos verbales. Lo que en la mayoría de los casos obliga al análisis retórico de los discursos publicitarios. Análisis sin duda útil, pero sospechamos que cada día más insuficiente: si se examina la publicidad televisiva actual no resulta difícil constatar cómo un porcentaje cada vez más amplio de ésta carece de una configuración propiamente Retórica.”¹⁴

En efecto, los análisis del mensaje publicitario como texto literario conllevan la interpretación de los recursos elocutivos procedentes de la Retórica tradicional. Sin embargo, la Retórica general poética-persuasiva ha ampliado su campo de acción,

¹³ Un detenido estudio de las aportaciones semióticas y lingüísticas en el ámbito del texto publicitario han sido desarrolladas en el apartado *Retórica de la imagen*.

¹⁴ J. González Requena y A. Ortiz de Zárate, (1995), pág. 13. Aquí el análisis retórico tiene un matiz negativo, propio de las doctrinas formalistas, hoy ya superadas.

restaurando en parte los antiguos mecanismos heredados de la Retórica Clásica, con resultados más que aceptables en el ámbito del análisis comunicativo. Aportaciones como las de la pragmática, la teoría de la recepción, y por supuesto la semiótica, han abierto la posibilidad de nuevas formas y expresiones literarias, en las que podría incluirse con más motivo que antes el lenguaje publicitario.

Otra interpretación posible del *spot* surge de la psicología, que centra su estudio en la persuasión, es decir, en los estímulos que inducen al espectador a tomar una determinada actitud frente a las imágenes propuestas, pero resulta insuficiente para una explicación global si se desliga de otras disciplinas que enlacen con las estructuras lingüísticas utilizadas. Los análisis de orientación psicoanalítica han tenido quizá más éxito al insistir en el fetiche como objeto de la publicidad, y proporciona un enlace valioso entre lo simbólico estudiado por la semiótica y lo imaginario de la psicología.

Orden semiótico: *imago* rota + fetiche = *imago* recompuesta

|

Orden imaginario: metáfora delirante objeto narcisista

González Requena piensa que es preciso construir una nueva patria del saber, con el desmantelamiento de las tradicionales fronteras creadas por disciplinas ajenas al mundo de la publicidad y permitir un coto privado que aproveche los singulares progresos en bien de una verdadera ciencia de la expresividad publicitaria.

La principal diferencia establecida por el profesor González Requena entre el signo y la imagen es que la primera no es deseable, la segunda sí, de forma que el deseo queda al margen de la significación y de la información. Los denominados espejismos del deseo, o también las imágenes imaginarias, se convierten así en lo específicamente propio de la imagen, “porque lo que realmente deseamos no son objetos empíricos, sino cierta cosa que no tiene su equivalente en lo real: puras imágenes, (...) es decir, el objeto de deseo no tiene realidad, es puramente imaginario.”¹⁵

¹⁵ J. González Requena y A. Ortiz de Zárate. (1995), pág. 16-17. O en otro pasaje J. González Requena y A. Ortiz de Zárate. (1995), pág. 48-49: “El dispositivo seductor, construido sobre las posibilidades delirantes de la imagen electrónica, polariza cada vez más intensamente la publicidad de nuestro presente. Muchos *spots* han suprimido toda narratividad, toda temporalidad, toda articulación discursiva. Pero no son menos relevantes aquellos otros, todavía (lábilmente) narrativos, que constituyen relatos que se agotan en la

Existe una confusión habitual en el campo del análisis publicitario que confunde la Retórica con la convicción, englobándolas en el concepto, tan extendido como difuso, de persuasión. Sin embargo, se trata de conceptos bien distintos: el primero se obtiene por medio de la razón y los argumentos, el segundo, en cambio apunta a la mente y concretamente a la adhesión de la voluntad, y ambos son ampliamente tratados por la doctrina retórica. No olvidemos, por último la aportación de la retórica psicagógica o *conductora de almas* que no se basa en pruebas científicas, sino en la exclusiva fuerza de la palabra, la pura seducción, el encanto de la palabra; busca más que la adhesión racional la emotiva, va dirigida al corazón, a los sentimientos, dejando de lado los argumentos racionales, porque lo que importa es el *movere* (mover), *animos impellere*, mover los ánimos, los sentimientos.¹⁶

Se trata de una doble vertiente; por una parte, una estrategia Retórica, que trabaja en el campo semiótico; por otra, nos encontramos ante un dispositivo seductor que se desenvuelve esencialmente en el plano de lo imaginario. Para todas estas cuestiones, la retórica clásica ya se planteaba la distinción teórica entre seducción y persuasión, como oposición entre la práctica indiscriminada del poder retórico con la búsqueda de la inmediata recompensa por parte del auditorio con su voto, y en el caso de la publicidad, el inmediato rendimiento económico. Sin embargo, pese a quien pretenda defender semejante postura, la práctica continuada ha demostrado la mayor eficacia de la

puesta en escena de su propio dispositivo seductor, en una explícita confesión de su proyecto de seducción. En ellos, los actores interpretan el juego seductor de una manera que renuncia a toda verosimilitud narrativa y que, por ello, pone en evidencia la impostura de la representación en la que participan: la simulación, la mascarada de un relato que no tiene otro objeto que el brindarse a la mirada — al deseo— del espectador que lo contempla.”

¹⁶ Este tipo de retórica emotiva se basa fundamentalmente en dos principios de doctrina pitagórica: la antítesis y la politropía. Para todo este tema cf. Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, *Tratado de la Argumentación*, Madrid, Gredos, 1994, págs. 106ss. A. Plebe, *Breve storia della retorica antica*, Roma-Bari, Editori Laterza, 1990, cita una bibliografía sobre la retórica de los pitagóricos y de los sofistas: H. Gomperz, *Sophistik und Rhetorik*, Berlín, 1912; M. Pohlenz, *Die Anfänge der griechischen Poetik*, NGGW, 1920; A. Rostagni, “Aristotele e aristotelismo nella storia dell’estetica classica”, y “Un nuovo capitolo nella storia della retorica antica” *Studi ital. di filol. Classica*, N.S. III, 1922; ambos en *Scritti minori*, I; *Aesthetica*, Torino, 1955, págs. 76-254. y 1-57; J. Mewaldt, *Kulturkampf der Sophisten*, Tübingen, 1928; W. Nestle, *Vom Mythos zum Logos*, Stuttgart, 1940; M. Untersteiner, *I sofisti*, Torino, 1949; M. Buccellatto, “Sulla retorica sofistica”, en *Studi di filosofia greca* (en honor de R. Mondolfo), Bari, 1950; *Grammatici latini. Vol. 5, Artium Scriptores Minores*, Hildesheim: Olms, 1981; G. Lanata, *Poetica pre-platonica. Testimonianze e frammenti*, Firenze, La Nuova Italia 1963; R. Vitali, *Gorgia: retorica e filosofia*, Urbino, 1971.

persuasión sobre la seducción a largo plazo: la retórica y todo su aparato persuasivo-seductor continúa estando al servicio de todos aquellos que lo soliciten.¹⁷

En nuestra opinión, la retórica ha sido relegada injustamente por falta quizá de conocimiento, a un plano que no le corresponde en absoluto: la estrategia retórica no solo afecta al convencimiento racional (persuasión o argumentación), sino que también cuenta con una argumentación afectiva, orientada casi exclusivamente a los afectos.

La publicidad del automóvil.

La publicidad del automóvil reviste una serie de características que la hacen especialmente apropiada para establecer sobre ella el análisis retórico clásico. En primer lugar, se trata de un producto clásico en el sentido moderno del término. El automóvil comenzó a comercializarse a finales del siglo pasado, y posee por tanto una larga tradición comercial que ha ido adaptándose a las circunstancias que imponían los propios medios de comunicación. Ha vivido la profunda transformación del boca a boca al cartel, la radio y la televisión y el cine. El largo recorrido histórico avalado por la constante práctica publicitaria, ha estabilizado todas las posibles formas de vender un automóvil, ha logrado una experiencia que facilita la creación de recursos expresivos para exponer sus ventajas; la utilización de tópicos en definitiva, muy similares en su funcionamiento y en sus estructuras a los utilizados en la vieja disciplina retórica, y que supone finalmente una enorme simplificación surgida de la práctica, de la ejercitación basada en la más palpable experiencia de eficacia persuasiva.

¹⁷ I. Ramonet, *La golosina visual*, (1983), pág. 63: Muchos de los efectos empleados en publicidad son una mezcla de ambos, y así junto a razones contundentes, se incluyen “rápidos cambios que funcionan como estímulos visuales; su ritmo contundente y el guiño de la luz, inmoviliza la mirada; la velocidad de la sucesión de los planos es tanta que sólo con apartar la mirada del televisor, aunque fuera durante una fracción de segundo, bastaría para que nos perdiéramos al menos un plano. Por consiguiente, esta velocidad supone un medio de atraer la mirada y de provocar un efecto hipnótico. La hora de difusión de los *spots* (particularmente los de las ocho-ocho y media de la tarde) y el lugar elegido para mirarla (en general, la sala de estar) favorecen esta fase hipnoide: la concentración, el silencio, el cansancio, la penumbra, el relax, la posición tendida, el ambiente mullido de los salones son otros tantos elementos susceptibles de provocar un leve trance y de absorber la atención. Metido en tales condiciones, el telespectador pierde una parte de su personalidad consciente, disminuye en su voluntad, y su discernimiento se vuelve más receptivo a las sugerencias (como ya sabemos, sugerir consiste en significar sin decir), sobre todo cuando éstas aluden directamente a todo lo que depende del registro afectivo. De este modo, los *spots* provocan una especie de sonambulación. La abundancia de primeros planos y su brevedad determinan el carácter fundamentalmente elíptico de los *spots*; el lenguaje fílmico de la publicidad adquiere un poder de concentración, de discernimiento, sin ambages, sin coordinaciones ni subordinaciones.”

Hemos encontrado algunos textos que tratan de acercar este aspecto eminentemente pragmático a una primera fundamentación teórica en la que destaca precisamente este tono sencillo y desenfadado del profesional de la publicidad. Sirvanos de breve apunte histórico:

“A mediados del siglo XIX los vehículos movidos por vapor obtuvieron gran éxito en carretera abierta. Sólo los fuertes impuestos de peaje impuestos por las autoridades locales desalentaron la circulación de máquinas de vapor por las carreteras. En 1887 se adaptaron en Francia neumáticos de goma a los vehículos de vapor. El vehículo *American Stanley Steamer* comenzó a florecer en 1899. Ford ya había construido su primer vehículo en 1896 y en 1903, se fundó la *Ford Motor Company*. Fue la chispa eléctrica la que hizo posible que el motor de gasolina ocupara el lugar de la maquinaria de vapor. El cruzamiento de la electricidad (forma biológica) con la forma mecánica jamás habría de liberar mayor potencia.

La televisión ha descargado el golpe más fuerte al automóvil norteamericano. El automóvil y la línea de montaje se habían convertido en la expresión final de la tecnología de Gutenberg; en procesos uniformes y repetibles aplicados a todos los aspectos del trabajo y de la vida. La televisión puso en tela de juicio todos los supuestos mecánicos acerca de la uniformidad y la estandarización, al igual que todos los valores de consumo. La televisión también creó la obsesión del estudio y el análisis profundo. La investigación de la motivación, que prometía enlazar el anuncio y su semántica, se hizo inmediatamente aceptable para el frenético mundo de los ejecutivos que abrigaban, respecto a los nuevos gustos norteamericanos, los mismos sentimientos que Al Capp expuso ante sus 50.000.000 de lectores cuando la televisión descargó su golpe.”¹⁸

Este fenómeno de difusión comercial que es la publicidad, ya fue tema de las reflexiones de R. Barthes que llegó a hacer referencia explícita al tema de los automóviles en un artículo de sus *Mitologías*¹⁹ en el que destaca el lugar privilegiado que el automóvil ha ocupado en el mundo moderno, como símbolo grandioso y representativo de los

¹⁸ M. McLuhan, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México, Diana, 1964, pág. 272.

¹⁹ R. Barthes, “El nuevo Citroën”, en *Mitologías*, México, Siglo Veintiuno, 1980, págs. 154-156.

tiempos modernos: “Se me ocurre que el automóvil es en nuestros días el equivalente bastante exacto de las grandes catedrales góticas. Quiero decir, que constituye una gran creación de la época, concebido apasionadamente por artistas desconocidos, consumidos a través de su imagen, aunque no de su uso, por un pueblo entero que se apropia, en él, de un objeto absolutamente mágico.”

Evidentemente esta idea nos sirve adecuadamente para justificar la elección del sector automovilístico por encima de cualquier otro. Si el automóvil es un objeto mágico, como nos dice Barthes, lo es precisamente por obra de la publicidad, de la imagen persuasiva creada a través de los recursos retóricos.

El automóvil es una realidad que ha logrado una imagen con aires de ficción literaria, por la que se convierte en algo mucho mayor de lo que en sí mismo representa. De esta forma el comprador no se limita a adquirir un automóvil, sino un geniecillo con propiedades mágicas para aumentar la libertad, la belleza o la personalidad, la aventura o incluso la suerte o el nivel económico... En todos estos casos el término Retórica se asimila con exactitud al de Publicidad. Barthes no se limita a mostrar las sugerentes coincidencias nominales, sino que además determina algunos de los tópicos más utilizados para realizar esta transformación.

Un moderno ajuste del tópico de belleza, asignado al de la tecnología o la velocidad, se repite con insistencia en la publicidad de automóvil. Y es sin duda una sublimación retórica de un objeto que, como el elogio de la mosca o de personajes sin vida sacados de la mitología, como Helena, o Palamedes, donde las cualidades físicas son un apoyo, para proponerlos como modelos ideales y deseables. Podemos hablar, en definitiva, de las *virtutes* del automóvil tal y como nos las presenta la preceptiva retórica clásica al describirnos las características del género demostrativo, poniendo en relación de esta forma lo antiguo y lo moderno, lo clásico y lo innovador, la retórica y la publicidad.

La tónica está servida, pues las novedades o cualidades físicas que pueden comentarse de un automóvil se asimilan a valores como el confort, la comodidad, la belleza, el control o la velocidad. La eficacia persuasiva de esta asimilación tiene ya

lograda una larga experiencia que utiliza repetitivamente para idénticos fines que los descritos por los preceptistas retóricos: *docere, delectare, movere*.²⁰

El *docere* se asimila a la parte informativa del mensaje publicitario al fijar su atención en la protección, la seguridad, el confort y mientras se informa de las ventajas del producto se trata de mostrar su funcionamiento, su utilidad, su adecuación a las necesidades de los consumidores, etc. Los datos objetivos de tecnología y comodidad entran por los ojos en un *mostrar* clarificador e irrefutable.

El *movere* en cambio se dirige directamente a la parte afectiva y trata de emocionar, conmover, impresionar: a través de los personajes se presentan situaciones en las que el receptor debe posicionarse siempre a favor del producto, porque se relaciona con la bondad, con la necesidad o con la suerte.

Por último, el *delectare* busca la belleza, tanto literaria como estética. Se usa un lenguaje elocutivo exquisito, los adjetivos precisos, adornado por las figuras retóricas necesarias; igualmente se usan actores profesionales, guapos y guapas, modelos muchos de ellos, paisajes, colores y objetos orientados al placer visual y al deleite del oído con suaves sonidos musicales.

La elección del sector automovilístico nos parece por tanto suficientemente justificada para poder aplicar sobre él el esquema descrito por los antiguos en la Retórica Clásica, posteriormente literaturizado por la Poética y finalmente reaprovechado, ya en estado ruinoso, por las técnicas publicitarias actuales. La tónica empleada en este sector automovilístico muy bien puede servirnos para buscar sus similitudes y referencias a los empleados por la Retórica Clásica.

Finalmente, esperamos que esta iniciativa nuestra, sirva de base y modelo a nuevos estudios que se adentren en el análisis de otros sectores y extiendan los preceptos

²⁰ CIC. *Brut.* 185: "Tres son los fines que puede proponerse: convencer al auditorio, deleitarle o excitar sus afectos." CIC. *Brut.* 198: "Los tres oficios del orador: deleitar, convencer y persuadir." CIC. *Brut.* 276: "Tres cosas ha de procurar el orador: enseñar, deleitar y conmover." CIC. *opt. gen.* 1, 3: "El mejor orador es el que enseña, deleita y conmueve a los oyentes. El enseñar es obligatorio; el deleitar, muy conveniente el conmover muy necesario." QVINT. *inst.* 3, 5, 2: "Igualmente hay tres cosas, que debe aportar el orador: enseñar, mover, deleitar. Esta división es más clara que la de aquellos que dividen la tarea completa del orador en cuestiones reales y en excitación de sentimientos."

necesarios para establecer, esperemos que en no muchos años, una auténtica neorretórica que, como John Keats expone en una de sus composiciones, pueda atraer hacia sí una pionera experiencia en el ámbito de la determinación de las fuentes de la expresividad tipificadas en el discurso audiovisual que será sin duda, –ya lo está siendo– uno de los signos de nuestra cultura: “Donde puede ir un automóvil, allá van todos los demás y a cualquier parte adonde llega el automóvil le sigue de modo seguro, la versión automovilística de la civilización.”²¹

Motivos de la elección: necesidad de concreción, estabilidad en su historia y desarrollo. Nuestra selección: muestra, número, razones.

La imprescindible necesidad de acotar el campo de estudio nos ha obligado a reducir el análisis del lenguaje publicitario a un aspecto tan concreto como es el de los *spots* televisivos del sector del automóvil. Pensamos, no obstante, que las conclusiones pueden ser útiles y aplicables en otras muchas parcelas de la técnica publicitaria y colaborar así a una futura y no muy lejana fundamentación teórica del complejo estudio del mensaje publicitario.

La intuición inspirada por los modernos estudios de lingüística nos ha ayudado a entender una Neorrétórica de corte generalista y universal, pero con un fundamento claro en la tradición retórica que tiene su origen en la Antigüedad. Por eso, la Retórica Clásica, con su complejo sistema tipificado y su demostrada eficacia gracias a la experiencia de siglos en un determinado ambiente histórico social, puede servir de modelo y referencia en muchas de las modernas manifestaciones comunicativas, cuyo máximo exponente puede encontrar su expresión en los mensajes publicitarios.

En efecto, aparte de los aspectos estrictamente elocutivos, transmitidos desde la Retórica a la Poética a través de la literatura, las nuevas tendencias de la lingüística en el análisis comunicativo, ha revalorizado positivamente algunos de los aspectos tradicionalmente olvidados que también deben tenerse en consideración para lograr un completo entendimiento de la obra literaria, que pueden extenderse a todo el esquema

²¹ J. Keats, *The insolent Chariots*, apud Marshall McLuhan, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, México, Diana, 1964, pág. 273.

comunicativo, como son la consideración de los aspectos extratextuales, sociales, receptivos o pragmáticos.

Por todo ello, dentro del *spot* publicitario tradicional, la publicidad del automóvil es ‘clásica’ en un sentido lato, ya que los anuncios emitidos en televisión podrían dividirse en productos alimenticios, colonias y cosméticos, servicios y otros. Los automóviles llevan más de 40 años protagonizando *spots* publicitarios en televisión por lo que han logrado una depurada técnica que ha optimizado toda la información en tópicos bastante bien detallados, facilitando nuestra labor.

Hemos seleccionado un total de 125 anuncios desde 1994 analizándolos de la siguiente manera:

1. En primer lugar hemos transcrito los anuncios en los tres lenguajes que maneja el *spot*: la imagen, el sonido y el texto escrito, manteniendo la disposición en tres columnas de forma que guarden la sincronización de la película. Estas descripciones son imprescindibles para poder desarrollar un análisis de los anuncios. Hemos incluido la descripción de todos ellos en un apéndice final para que pueda consultarse siempre que sea necesario.
2. Hemos extraído los datos materiales o abstractos que se citan en cada uno de los *spots*, pero solo en el sonido y en el texto escrito, ya que el lenguaje de la imagen puede dar lugar a mayor ambigüedad, lo comentaremos separadamente.
3. Hemos señalado igualmente otras características como los personajes que aparecen, el eslogan, la existencia o no de promociones, el efecto con el que dan comienzo, y los términos que emplean para hacer su comunicación más persuasiva.
4. Finalmente hemos buscado entre las obras preceptivas de retórica latina, transmitidas por la tradición, la existencia de fenómenos similares en la exposición o tratamiento de los argumentos y del fenómeno persuasivo en general.

La muestra que nos ha sido facilitada por el profesor Benavides, ha sido ampliada por el material que nos han facilitado los diferentes departamentos de comunicación de empresas del sector o sus respectivas agencias publicitarias. Me parece significativa por la diversificación de marcas y modelos, distintas fechas y frecuencias de emisión, y

diferentes destinatarios –es decir, de lujo, utilitarios para jóvenes, hombres maduros, trabajadores, etc.–.

Clasificación de los tópicos en los anuncios de automóviles. Mi esquema y su justificación.

La justificación aducida para la aplicación del esquema retórico antiguo en los mensajes publicitarios es clara: la consideración de que la publicidad es una nueva versión actualizada de la retórica antigua, en la que, por lo tanto, servirán igualmente las normas y los consejos aportados por los antiguos preceptistas retóricos, para alcanzar una mayor eficacia persuasiva.

Este análisis pretende realizarse desde el punto de vista de la Retórica Clásica, es decir, tratar de adaptar el sistema clásico a un proceso comunicativo de candente actualidad. Para ello, hemos profundizado en la doctrina clásica sobre la construcción del discurso tratando de integrar los nuevos contenidos en una nueva concepción de la retórica como ciencia global del discurso. Los presupuestos de partida se basan en la consideración del discurso publicitario dentro de los géneros demostrativo y deliberativo del sistema retórico, por sus manifiestas similitudes de finalidad y metodología. En ambos planteamientos, como ya hemos adelantado anteriormente, el orador se dirige a un público que o debe tomar una determinación o debe, sencillamente, hacer un juicio estético; se trata de aconsejar o disuadir de la compra de un determinado producto. Partiendo por tanto de esta identificación, rastreamos las distintas partes del discurso propuestas por la Retórica Clásica para buscar las posibles relecturas en el mensaje publicitario. Las similitudes, aún con el lógico forzamiento de la Retórica ofrecen resultados de asombrosa validez. Basaremos las similitudes en la observación minuciosa y en los testimonios escritos de los preceptistas antiguos, con referencias continuas a sus escritos para establecer las comparaciones pertinentes con las normas de construcción del discurso publicitario explícitas en el propio discurso.

Es necesario reflejar, aunque sea brevemente, las correspondencias iniciales entre el sistema retórico antiguo y el modelo publicitario en los anuncios de automóviles, que nos ha llevado a la realización de este trabajo: la retórica clásica considera, ya desde el

principio, cinco grandes etapas, denominadas *officia oratoris*, oficios u operaciones que debe llevar a cabo el orador:

Inventio: etapa creativa de búsqueda de argumentos.

Dispositio: colocación y orden de esos argumentos.

Elocutio: adorno de la expresión.

Memoria: memorización del discurso.

Actio: representación y declamación.

Las dos últimas no las vamos a tratar por evidentes razones: los discursos retóricos antiguos se memorizaban para su recitación pública; los anuncios televisivos no requieren esta memorización y su representación es esencialmente distinta.

La *inventio* supone la división y estructuración del discurso en partes: exordio, narración, argumentación y conclusión.

El exordio, la narración, argumentación y conclusión del antiguo esquema retórico encuentran su perfecto ensamblamiento en el proceso creativo –*inventio*– desarrollado por el publicista para la elaboración del discurso publicitario, y es precisamente lo que nos servirá de punto de partida para nuestra comparación y análisis.

Los *spots* comienzan habitualmente con una llamada de atención que se suele denominar como efecto. Este efecto puede ser sonoro, por ejemplo, introduciendo el sonido antes de que aparezca la imagen correspondiente; o visual, haciendo uso del blanco y negro, o alguna imagen sorprendente que se justifica a medida que transcurre el *spot*. En algunas ocasiones, cuando no aparece esta llamada de atención, el modelo anunciado se presenta directamente en la pantalla, generalmente de forma transversal.

La mayor parte de la información viene a continuación en lo que podemos llamar contenido: se asimila a la *narratio* retórica, especialmente cuando se cuenta con alguna historia que sustente los argumentos de compra. Si falta esta historia, se trataría directamente de una argumentación, donde se condensan las cualidades del producto o sencillamente se expone o se argumenta su utilidad o el beneficio que puede reportar al

consumidor. El contenido puede presentarse según distintas técnicas publicitarias que pueden resumirse en 10 según Luis Bassat.²²

1. El problema solución: se plantea un problema para el cual el producto anunciado ofrece una verdadera solución.
2. La demostración: se demuestra al consumidor de manera clara y explícita las ventajas racionales del producto, sus características, funcionamiento, aplicaciones prácticas, beneficios etc. Es la prueba básica de que el producto funciona. Puede plantear las ventajas frente a la competencia o ser meramente expositivo. Además se puede enfocar de modo positivo (mostrando lo que el producto hace) o negativo (lo que puede evitar).
3. La comparación: se compara un producto con la competencia en general, o con un producto anterior de la misma marca.
4. La analogía: es una manera de presentar el producto o lo que éste hace mediante la asociación de ideas en la mente de quien recibe el mensaje.
5. El símbolo visual: consiste en utilizar un símbolo para expresar una idea; se puede asociar a la marca o usar independientemente.
6. El presentador: se trata de la figura de un presentador ensalzando las virtudes de un producto, y se denominan cabezas parlantes.
7. El testimonial: son también cabezas parlantes, pero estratégicamente muy distintas porque hablan como usuarios del producto y remarcan sus ventajas como tales. Según se trate de un experto, un famoso, o una persona corriente se cumplen unos objetivos y se corren unos riesgos distintos.
8. Trozos de vida: que los americanos llaman '*slice of life*', consiste en desarrollar historias alrededor del producto que aparentan ser extraídas de la vida

²² L. Bassat, *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio, 1993, págs. 98 ss. No podemos olvidar sin embargo, que cada teórico de la publicidad tiene normalmente su propia clasificación. Cito a continuación la expuesta en I. Ramonet, (1983), pág. 64: "Por lo que respecta a la tipología, podemos decir con Gilles Miroudot que, según su estilo, los *spots* publicitarios se dividen en cuatro categorías: 1. Las comedias, realizadas por cineastas de prestigio (Claude Chabrol, George Lautner) para elogiar los méritos de una marca ya muy arraigada en el mercado; estos *spots* recurren ampliamente a los grandes medios cinematográficos: actores, decorados, trucajes, etc. 2. Los testimoniales, filmes de testimonio, en donde aparecen personas *de la vida misma* que certifican la calidad de un producto. 3. Los limpiadores; estos productos incitan científicamente a la venta del producto. Llegan a Francia ya experimentados en USA, tras una serie de estudios que definan el gesto exacto del *especialista*; de *Ariel* a *Omo*, estos *spots* alcanzan las mejores marcas de audiencia en los sondeos. 4. Los estéticos; corren a cargo de fotógrafos importantes que valoran la sofisticación, la línea, la plástica de un objeto. Equivalen a *naturalezas muertas* filmadas, muy cuidadas en su iluminación.

cotidiana. La idea es lograr que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio.

9. Trozos de cine: del mismo modo que los trozos de vida son como partes de la vida misma, los trozos de cine son como partes de una película larga convertidos en *spot*. El producto debe aparecer en ellos con naturalidad.

10 Música: sirve para comunicar cosas que no se pueden expresar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase, un estado de ánimo, etc. Permite segmentar un público determinado dentro de una gran audiencia, sin necesidad de explicitarlo en las imágenes o en las palabras.

El contenido fundamental que va a transmitir un *spot* de automóviles puede ponerse en relación con la *dispositio* retórica y estructurarse de la siguiente manera:

- Delimitación del público al que va dirigido utilizando generalmente recursos musicales o con personajes semejantes a los consumidores a los que queremos que vaya dirigido el producto.
- Cualidades materiales. Son todos los datos medibles, por ejemplo, dirección asistida, abs, ...
- Cualidades abstractas, no medibles directamente, por ejemplo, fuerza, seguridad, belleza... Muchas veces se expresan estas ideas mediante léxico o símbolos.

La mayor parte de las veces el contenido se expone mediante alguna de las técnicas que hemos explicitado más arriba, pero quizá la favorita sea la de utilizar trozos de vida, es decir, historias de la vida cotidiana.²³

En la exposición del contenido puede encontrarse también alguna breve argumentación una razón o un motivo principal que mueva a decidirse por la elección de este producto, o un pequeño silogismo lógico que correspondería estrictamente a la *argumentatio* retórica.

²³ En la muestra de anuncios con la que hemos trabajado, con un total de 125 anuncios, casi un 20% hace uso de este recurso de un modo directo.

Tras el contenido, en algunos casos aparece una promoción temporal, siendo más fijos los datos económicos que no suelen faltar. También esta característica tan propia de la moderna publicidad puede encontrar paralelos en la retórica clásica como un tipo de argumento.

En ocasiones puede aparecer tras la promoción o el precio, un pequeño chiste o contaminación del motivo utilizado en la exposición del contenido, normalmente una historia que recuerda de nuevo los recursos de la *dispositio* retórica.

Por último, no suele faltar el nombre de la marca, seguido del nombre del modelo y el eslogan, que puede asimilarse igualmente a la *conclusio* retórica.

La *elocutio* retórica no tiene un lugar material concreto dentro del discurso, sino que es el propio orador el que reparte, según sus preferencias, los distintos adornos expresivos como joyas preciosas, a lo largo de todo el discurso. Igualmente los juegos de palabras y las figuras retóricas aparecen en los anuncios televisivos analizados en la muestra que presentamos.

Esta clasificación realizada desde el punto de vista estrictamente descriptivo de la publicidad, puede sernos suficiente para el propósito que nos hemos marcado. En efecto, nosotros nos basaremos en el análisis retórico para decidir la mayor o menor capacidad de persuasión del *spot* publicitario, sin hacer referencia más que al análisis formal como única forma objetiva de mostrar las similitudes y las diferencias entre uno y otro. Para especificar la cuota de mercado, los resultados en ventas o la cantidad de veces que se ha emitido el *spot* por semana o día, recomiendo acudir a un estudio que en estos momentos se está realizando sobre este tema en Antena 3 televisión,²⁴ o a otros estudios especializados en materias publicitarias.

Nuestro estudio, así lo pretendemos, quiere referirse exclusivamente a las razones profundas que hacen que ambos sistemas, el retórico y el publicitario funcionen en el presente o hayan funcionado en el pasado, aquello que tienen en común a pesar de la

²⁴ En uno de nuestros contactos con los distintos departamentos de comunicación de las empresas del sector, me informaron de su existencia. Puede acudir, no obstante, a lugares especializados para resolver estos aspectos relacionados tan directamente con el mundo de la publicidad pero que a nosotros nos alejan del objetivo propuesto.

enorme distancia temporal que los separa, y es en esas raíces antropológicas inmutables donde buscamos las razones de la persuasión, lo que es capaz de convencer.²⁵

Hemos considerado nuestra labor investigadora con el objetivo claro de trazar un recorrido histórico de la Retórica Clásica, de su pervivencia y posible rehabilitación en nuestro tiempo. Sin grandes aspiraciones epistemológicas, pretendemos mostrar un campo en el que las similitudes entre lo nuevo y lo antiguo, entre lo profundo y lo superficial, son a veces tan llamativas, que parecen tener la impronta de una revisión histórica que aproveche los conocimientos pluriseculares que los hombres de otros tiempos nos han transmitido a través de su propia experiencia.

²⁵ En concreto, sobre persuasión, recomendamos algunos de los más recientes estudios en los que se incluyen referencias bibliográficas más completas: L. Santamaría Suárez; M. J. Casals Carro, *La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión*, Madrid, Editorial Fragua, 2000; J. M. Adam, M. Bonhomme, *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*, Madrid, Cátedra, 2000; I. Worthington (ed.), *Persuasion. Greek Rhetoric in action*, Londres-Nueva York, Routledge, 1994; R. Boudon, *L'art de se persuader: des idées fausses, fragiles ou douteuses*, París, Fayard, 1990; R. E. Petty, J. T. Cacioppo, *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Boulder, Colorado: Westview Press, 1996; J. N. Kapferer, *Les chemins de la persuasion: le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*, París, Gauthier-Villars, cop. 1978; R. E. Petty, Th. M. Ostrom, T. C. Brock (Edts.), *Cognitive responses in persuasion*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1981.

INVENTIO

<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVO/EDUCATIVO	<input type="checkbox"/> ASOCIADO A LOS ÉXITOS
<input type="checkbox"/> AFECTIVO/EMOTIVO	<input type="checkbox"/> USO DEL BLANCO Y NEGRO
<input type="checkbox"/> PROBLEMA/SOLUCIÓN	<input type="checkbox"/> USO DE TEXTOS SUPERPUESTOS
<input type="checkbox"/> BASADO EN ANIMALES	<input type="checkbox"/> BASADO EN EL DESEO ERÓTICO
<input type="checkbox"/> RITMO MUSICAL	<input type="checkbox"/> REFERENCIAS POSITIVAS Y NEGATIVAS
<input type="checkbox"/> EN FORMA DE NOTICIA	<input type="checkbox"/> BASADO EN JUEGOS DE PALABRAS
<input type="checkbox"/> ANSIEDAD VISUAL	<input type="checkbox"/> BASADO EN REFERENCIAS RACIONALES
<input type="checkbox"/> COMPARATIVO	<input type="checkbox"/> BASADO EN DIBUJOS ANIMADOS
<input type="checkbox"/> TESTIMONIAL	<input type="checkbox"/> BASADO EN EL EMPLEO DE IMPERATIVOS
<input type="checkbox"/> BASADO EN EL CINE	<input type="checkbox"/> BASADO EN EL SUSPENSE O ENIGMA
<input type="checkbox"/> BASADO EN NIÑOS	<input type="checkbox"/> BASADO EN LA EXAGERACIÓN
<input type="checkbox"/> PATROCINIOS	<input type="checkbox"/> BASADO EN CONCURSOS Y REGALOS
<input type="checkbox"/> HUMORÍSTICO	<input type="checkbox"/> RITMO CORPORAL O DE OBJETOS
<input type="checkbox"/> FANTASÍA/IRREALIDAD	<input type="checkbox"/> BASADO EN RIESGO TEMOR MIEDO
<input type="checkbox"/> BASADO EN LA VIDA REAL	<input type="checkbox"/> CON ELEMENTOS GRAFEMÁTICOS
<input type="checkbox"/> BASADO EN LA ANALOGÍA	
<input type="checkbox"/> BASADO EN REFERENCIAS A LA SALUD O CALIDAD DE VIDA	

<input type="checkbox"/> DESPLAZAR A LA COMPETENCIA	<input type="checkbox"/> CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES
<input type="checkbox"/> MEJORAR IMAGEN DE MARCA	<input type="checkbox"/> OBJETIVOS CONFUSOS
<input type="checkbox"/> LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS	<input type="checkbox"/> OTROS OBJETIVOS
<input type="checkbox"/> INSISTIR EN EL DISEÑO/BELLEZA	<input type="checkbox"/> INSISTIR EN LA SEGURIDAD
<input type="checkbox"/> INSISTIR EN LA ECONOMÍA	<input type="checkbox"/> INSISTIR EN EL CONFORT
	<input type="checkbox"/> INSISTIR EN EL ESTILO DE VIDA

OTROS DATOS DE INTERÉS:

IDENTIFICADOR:

NºSPOT: 0

MARCA:

MODELO:

AÑO: 0

MES:



DISPOSITIVO

☐ LLAMADA DE ATENCIÓN +CONTENIDO +PRECIO +PROMOCIÓN +CHISTE +ESLOGAN

☐ MANTIENE ESTE ORDEN PERO FALTA ALGUNO/S DE LOS ELEMENTOS

☐ MANTIENE ESTE ORDEN CON 2 VARIACIONES

☐ MANTIENE ESTE ORDEN CON 3 Ó MÁS VARIACIONES

☐ NO MANTIENE ESTE ORDEN EN NINGUNO DE LOS ELEMENTOS

☐ NOMBRE PRECIO

☐ NOMBRE ESLOGAN

☐ HISTORIA

☐ COLETILLA Y CHISTE

☐ SIN LLAMADA DE ATENCIÓN

☐ SOLO NOMBRE

☐ SOLO PRECIO

☐ SOLO ESLOGAN

☐ COLETILLA

☐ CHISTE

ESLOGAN

ESLOGAN:

PRECIO

☐ PSOLO TEXTO

☐ PSOLO SONIDO

☐ PSONIDO Y TEXTO

☐ PRECIO

PROMOCIÓN

☐ REGALO POR COMPRA

☐ DESCUENTO POR ENTREGA DEL COCHE USADO

☐ PARTICIPACIÓN EN CONCURSOS

☐ OTROS DESCUENTOS

☐ SORTEOS

LLAMADA DE ATENCIÓN

DESCRIPCIÓN

OTROS DATOS DE INTERÉS:

IDENTIFICADOR:

NºSPOT:

MARCA:

MODELO:

AÑO:

MES:

ELOCUTIO

LENGUAJE

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> SOLO IMÁGENES | <input type="checkbox"/> PREDOMINIO DE LA IMAGEN |
| <input type="checkbox"/> SOLO TEXTO | <input type="checkbox"/> PREDOMINIO DEL SONIDO |
| <input type="checkbox"/> SOLO SONIDO | <input type="checkbox"/> PREDOMINIO DEL TEXTO |
| <input type="checkbox"/> IMÁGENES Y TEXTO | <input type="checkbox"/> SONIDO Y TEXTO |
| <input type="checkbox"/> IMÁGENES Y SONIDO | |

LÉXICO

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> TU | <input type="checkbox"/> NUEVO |
| <input type="checkbox"/> USTED | <input type="checkbox"/> ÚNICO |
| <input type="checkbox"/> PLACER | <input type="checkbox"/> GRATIS |
| <input type="checkbox"/> FACILIDADES DE PAGO | |

FIGURAS RETÓRICAS

- | | | | |
|---|--|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ANÁFORA | <input type="checkbox"/> PRETERICIÓN | <input type="checkbox"/> SINÉDOQUE | <input type="checkbox"/> PERSONIFICACIÓN |
| <input type="checkbox"/> CONVERSIÓN | <input type="checkbox"/> DISYUNCIÓN | <input type="checkbox"/> CATACRESIS | <input type="checkbox"/> ALUSIÓN |
| <input type="checkbox"/> COMPLEXIÓN | <input type="checkbox"/> LITOTES | <input type="checkbox"/> METÁFORA | <input type="checkbox"/> CONCISIÓN |
| <input type="checkbox"/> TRANSPOSICIÓN | <input type="checkbox"/> CONJUNCIÓN | <input type="checkbox"/> ALEGORÍA | <input type="checkbox"/> DESCRIPCIÓN |
| <input type="checkbox"/> ANTÍTESIS | <input type="checkbox"/> ALTERNACIÓN | <input type="checkbox"/> COMPARACIÓN | <input type="checkbox"/> HIPERBOLE |
| <input type="checkbox"/> EXCLAMACIÓN | <input type="checkbox"/> CONDUPPLICACIÓN | <input type="checkbox"/> REFERENCIA | <input type="checkbox"/> CORRECCIÓN |
| <input type="checkbox"/> INTERROGACIÓN | <input type="checkbox"/> INTREPRETACIÓN | <input type="checkbox"/> DISTRIBUCIÓN | <input type="checkbox"/> HIPERBATON |
| <input type="checkbox"/> SENTENCIA | <input type="checkbox"/> CONMUTACIÓN | <input type="checkbox"/> LICENCIA | <input type="checkbox"/> PERÍFRASIS |
| <input type="checkbox"/> CONTRARIOS | <input type="checkbox"/> CONCESIÓN | <input type="checkbox"/> EXPOSICIÓN | <input type="checkbox"/> RETRATO |
| <input type="checkbox"/> INCISO | <input type="checkbox"/> INDECISIÓN | <input type="checkbox"/> DIVISIÓN | <input type="checkbox"/> TRANSICIÓN |
| <input type="checkbox"/> PERIODO | <input type="checkbox"/> ELIMINACIÓN | <input type="checkbox"/> ACUMULACIÓN | |
| <input type="checkbox"/> ISOCOLON | <input type="checkbox"/> ASÍNDETON | <input type="checkbox"/> EXPOLICIÓN | |
| <input type="checkbox"/> SIMILICADENCIA | <input type="checkbox"/> RETICENCIA | <input type="checkbox"/> DIALOGISMO | |
| <input type="checkbox"/> PARONOMASIA | <input type="checkbox"/> ONOMATOPEYA | <input type="checkbox"/> INSISTENCIA | |
| <input type="checkbox"/> SUJECCIÓN | <input type="checkbox"/> ANTONOMASIA | <input type="checkbox"/> EJEMPLO | |
| <input type="checkbox"/> GRADACIÓN | <input type="checkbox"/> METONIMIA | <input type="checkbox"/> IMAGEN | |
| <input type="checkbox"/> DEFINICIÓN | <input type="checkbox"/> CARACTERIZACIÓN | | |

OTROS DATOS DE INTERÉS:

IDENTIFICADOR:

NºSPOT:

0

MARCA:

MODELO:

AÑO:

0

MES:



OTROS DATOS DE INTERÉS:

CONTENIDO

OTROS DATOS DE INTERÉS:

CUALIDADES MATERIALES

CONFORT

☐ RETROVISORES ELÉCTRICOS
☐ AIRE ACONDICIONADO
☐ SUSPENSIÓN
☐ ELEVACIONES
☐ ASIENTOS REGULABLES
☐ DIRECCIÓN ASISTIDA
☐ CIERRE CENTRALIZADO

BELLEZA

☐ LLANTAS DE ALEACIÓN
☐ INTERIOR EN MADERA
☐ INTERIOR FRONTAL

OTRAS

☐ CAJA DE CAMBIOS
☐ RADIO
☐ BAJO CONSUMO
☐ MALETERO
☐ GPS

SEGURIDAD

☐ AIRBAG
☐ REFUERZOS LATERALES
☐ ABS
☐ HABITÁCULO REFORZADO

HISTORIA

☐ HISTORIA FANTÁSTICA
☐ HISTORIA REAL
☐ HISTORIA CINE
☐ SIN HISTORIA
☐ ARGUMENTO EMOTIVO
☐ ARGUMENTO RACIONAL
☐ SIN ARGUMENTO
☐ INTERCALACIÓN DE IMÁGENES

PÚBLICO

CUALIDADES ABSTRACTAS

☐ ESPACIO ☐ INNOVACIÓN
☐ AGARRE ☐ EQUIPAMIENTO
☐ MOTOR ☐ TECNOLOGÍA
☐ SERVICIO ☐ SILENCIOSO
☐ DISEÑO ☐ ELEGANCIA
☐ BELLEZA ☐ ECOLOGÍA
☐ CONFORT ☐ POTENCIA
☐ CONTROL ☐ SEGURIDAD
☐ LIBERTAD ☐ ESTABILIDAD
☐ CAPACIDAD DE CARGA

PERSONAJES

☐ JOVEN ☐ MUJER Y VARÓN MADUROS
☐ JOVEN Y CHICA ☐ VARÓN MADURO
☐ JOVENES ☐ MADUROS
☐ JOVEN CHICA Y NIÑO ☐ MUJER MADURA
☐ TRABAJADOR ☐ TODOS
☐ SIN PERSONAJES ☐ NIÑO
☐ CHICA

MÚSICA

☐ CLÁSICA ☐ SIN MÚSICA
☐ MODERNA ☐ CON UNO O MÁS CAMBIOS

IDENTIFICADOR: []

NºSPOT: []

MARCA: []

MODELO: []

AÑO: []

MES: []

ACTIO

ELEMENTOS GESTUALES

- ☐ MIRADA A LA CÁMARA
- ☐ GESTO O SEÑA AL TELESPECTADOR
- ☐ SONRISA

ELEMENTOS TÉCNICOS

- ☐ PLANOS FUNDIDOS
- ☐ PLANOS TRANSVERSALES DEL AUTOMÓVIL
- ☐ EL AUTOMÓVIL EN EXPOSICIÓN
- ☐ CÁMARA LENTA

VOZ EN OFF

- ☐ VOZ MASCULINA
- ☐ VOZ FEMENINA
- ☐ VOZ MASCULINA Y FEMENINA
- ☐ VOZ INFANTIL
- ☐ VOZ PAUSADA
- ☐ VOZ ACELERADA

ELEMENTOS SEMÁNTICOS

- ☐ FETICHE
- ☐ SÍMBOLO

OTROS DATOS DE INTERÉS:

IDENTIFICADOR:

Nº SPOT:

MARCA:

MODELO:

AÑO:

MES:



ARGUMENTATIO

IDENTIFICADOR		Nº SPOT	MARCA	MODELO
		0		

Genus inartificiale

PREMIOS

VENTAS

Genus artificiale

ARGUMENTO RACIONAL

ARGUMENTO EMOTIVO

SIN ARGUMENTO

Éticas

BASADO EN LA VIDA REAL

TESTIMONIAL

SIN PERSONAJES

Patéticas

RITMO MUSICAL

ERÓTICO

DELECTATIO

Signa

EXPOSICIÓN

INTERIOR

EXTERIOR

FRENADA

MARCHAS

Reales

SORTEOS

REGALO POR COMPRA

COCHE USADO

CONCURSOS

OTROS DESCUENTOS

FACILIDADES DE PAGO

PRECIO

REFERENCIAS RACIONALES

AMPLIFICATIO

PROMOCIÓN

SILOGISMO

TIEMP

Argumenta: ratiocinatio, locus, amplificatio

LIBERTAD

BELLEZA

CONFORT

ESPACIO

INNOVACIÓN

SILENCIOSO

ESTABILIDAD

ELEGANCIA

SEGURIDAD

ECOLOGÍA

TECNOLOGÍA

POTENCIA

DISEÑO

EQUIPAMIENTO

CONTROL

SERVICIO

LLANTAS DE ALEACIÓN

INTERIOR EN MADERA

INTERIOR FRONTAL

ELEVALLUNAS

CIERRE CEN

DIRECCIÓN ASISTIDA

RETROVISORES ELÉCTRICOS

AIRE ACONDICIONADO

SUSPENSIÓN

ASJEN

MALETERO

BAJO CONSUMO

CAJA DE CAMBIOS

RADIO

GPS

AIRBAG

REFUERZOS LATERALES

HABITÁCULO REFORZADO

ABS

AGARRE

MOTOR

CAPACIDAD DE

NOTAS

EXORDIO

IDENTIFICADOR	NºSPOT	LLAMADA DE ATENCIÓN
	0	

Vitia exordiorum Partes exordi más destaca

NOTAS EXORDIO:

	SIN LLAMADA DE ATENCIÓN	<input type="checkbox"/>
	SONORA	<input type="checkbox"/>
	VISUAL	<input type="checkbox"/>
	TEXTO	<input type="checkbox"/>

NARRATIO

IDENTIFICADOR:
NºSPOT: 0

☐ Digresión

- | | | |
|---|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> HISTORIA FANTÁSTICA | <input type="checkbox"/> SIN HISTORIA | <input type="checkbox"/> Descripción epidíctica texto |
| <input type="checkbox"/> HISTORIA REAL | <input type="checkbox"/> HISTORIA | <input type="checkbox"/> Descripción epidíctica sonido |
| <input type="checkbox"/> HISTORIA CINE | | <input type="checkbox"/> Descripción epidíctica imagen |
| <input type="checkbox"/> Argumento | | <input type="checkbox"/> Ejemplo o comparación |
| <input type="checkbox"/> Narración psicológica | | <input type="checkbox"/> Introducción insinuatoria |
| <input type="checkbox"/> Mezcla narratio/argumentatio | | |
| <input type="checkbox"/> Propositio | | |

notas:

PERORATIO

IDENTIFICADOR	NºSPOT	SOLO ESLOGAN	SIN ESLOGAN
	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ESLOGAN			
<input type="text"/>			
ESLOGAN SIMPLE	ESLOGAN DOBLE		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

DESCRIPTOR			OTROS DATOS DE INTERÉS:	
<div>IMAGEN</div> <div></div>	<div>SONIDO</div> <div></div>	<div>TEXTO</div> <div></div>	<div></div>	<div>IDENTIFICADOR: <div></div></div> <div>NºSPOT: <div>0</div></div> <div>MARCA: <div></div></div> <div>MODELO: <div></div></div> <div>AÑO: <div></div> <div>0</div></div> <div>MES: <div></div></div>

Nuestro análisis. Análisis retórico del discurso no literario.

Por último, podemos hablar del análisis retórico como un estudio de los recursos expresivos tradicionalmente empleados en el lenguaje literario. Se trata fundamentalmente de la *elocutio* que ha de buscar la *puritas*, la *perspicuitas* y el ornato del texto. También hace falta hacer mención del sistema de los géneros, del proceso discursivo (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria*, *actio*) y de las partes del discurso (*exordium*, *narratio*, *divisio*, *argumentatio*, *peroratio*). También pueden estudiarse las cualidades del orador (ingenio, memoria, voz).

Pretendemos fijar con exactitud en primer lugar lo que el texto dice, que casi siempre va a ser lo mismo: las ventajas de un determinado producto y las razones para su elección ante otros. Caben, en cualquier caso, distintas formas de decir lo mismo en cantidad de información, en su presentación y en su estética, etc. Es lo que algunos denominan fondo, es decir, los pensamientos, sentimientos o ideas. Por otro lado está la manera empleada para exponer las ideas que dice el texto, es la forma: expresiones sintácticas y usos lingüísticos con los que se desarrolla el contenido o el fondo.

Nosotros nos hemos propuesto elaborar un análisis retórico, esto es, un análisis de las estructuras retóricas clásicas subyacentes en el *spot* publicitario, pero no es posible pasar por alto que el método retórico se aplicaba en la antigüedad al discurso como modo comunicativo y por tanto sería un error pasar por alto los avances de la lingüística moderna en este campo. En efecto, el discurso retórico no era un ‘texto literario’ como tampoco lo es el mensaje publicitario, en cambio ambos tienen en común algo más profundo entre sí: son comunicación real, viva, en mucha mayor medida que el texto escrito de una novela o de un poema. Sin duda gracias al avance de la estructura de algo tan estático –el soporte escrito es en ese sentido inamovible– como es el lenguaje literario, lo poético de la expresión, se ha podido materializar en una mezcla de imágenes, sonidos y textos con el objetivo de enseñar, mover y agradar de igual forma que lo hizo en su momento histórico la retórica clásica.

Nuestro análisis es fundamentalmente retórico según el esquema propuesto por la Retórica Clásica, pero ayudado en gran medida por las aportaciones de la moderna

lingüística, no tanto para solapar los estudios clásicos, sino más bien para devolverles toda su actualidad y relevancia. Durante siglos se ha identificado el análisis retórico a una práctica escolar, excesivamente formalista en sus contenidos y procedimientos, sin embargo, gracias a la ayuda y a los fundamentos teóricos aportados por la nueva retórica o neoretórica desde el campo de la lingüística, hoy en día podemos volver a llenar de sentido unos conceptos que se habían quedado anticuados.

Hemos querido aplicar el más puro esquema retórico, el expuesto por los maestros y preceptistas de la retórica antigua: Aristóteles, Cicerón, Quintiliano, y el *Auctor ad Herennium*, fundamentalmente, para que, al ritmo de sus explicaciones y consejos con los que pretenden alcanzar la perfección del arte oratorio, podamos descubrir la validez de esos mismos principios en el discurso moderno. Se trata, por tanto de demostrar la pervivencia, y la tradición de una práctica, que en la antigüedad alcanzó un enorme grado de perfección y eficacia en la elaboración del discurso persuasivo, y que aún no ha encontrado la oportunidad de manifestarse en toda su plenitud.

El análisis de las distintas tareas que debe realizar el orador son perfectamente aplicables a los anuncios publicitarios que presentamos, y así, la *inventio*, la *dispositio*, la *elocutio*, encuentran su modo de desarrollarse en la publicidad para lograr la coherencia comunicativa, la eficacia persuasiva. Todos estos efectos, reciben en ocasiones otra denominación desde la disciplina publicitaria, o bien, resultan novedosos. Veamos cuáles son los resultados.

Textos clásicos y traducciones.

A continuación remitimos a los textos clásicos y sus traducciones que hemos manejado y que pueden encontrarse en la bibliografía final. Las citas las hemos hecho siempre en castellano por razones de utilidad, conscientes del interés de los publicistas por conocer los testimonios antiguos; no obstante siempre hemos incluido la correspondiente referencia para poder acudir al texto original. Las abreviaturas de los autores y de las obras las hemos tomado según las referencias del *index* del *Thesaurus Linguae Latinae...*, Leipzig, Lipsiae aedibus B.G. Teubneri 1990.

2. La Retórica como ciencia de la comunicación en la antigüedad. Origen y evolución.

Algunas cuestiones preliminares.

Al hablar de la retórica parece obligada la referencia a los clásicos aunque tenga sabor a tópico manido, pero lo cierto es que la Retórica Clásica parece esconder gran cantidad de conocimientos que responden a unas necesidades bien actuales. Unos, por tanto, dirigen su nave únicamente por los modernos vientos de la lingüística por temor a ser considerados retrógrados o historicistas, que hoy día vienen a ser casi sinónimos. Otros, por el contrario, se deleitan en los testimonios de los antiguos, ordenando materiales, interpretando sus sentidos más ocultos, para acabar diciendo en tono casi paternalista que ya todo lo dijeron los clásicos, sin darse cuenta que las aportaciones de los antiguos no son, no deben ser, reconstructivas, sino mas bien orientativas, sirviendo como modelo de codificación para situaciones actuales.

En efecto, “el estudio completo y responsable de la oratoria no puede ni debe prescindir de la enseñanza del magisterio grecolatino. El estudio de la disciplina retórica, iluminada por las enseñanzas de Platón Aristóteles, Cicerón, Quintiliano, entre otros, no interesará solo a especialistas en la materia, sino también a la clase docente en general, independientemente de la materia que cada profesor explique.”²⁶ La Retórica Clásica, tras el nuevo resurgimiento de los estudios del arte de persuadir, se ha visto igualmente fortalecida y parece haber recuperado el valor pionero y modélico que le había sido arrebatado.

Sin embargo, es evidente que la Retórica Clásica encierra inmensas posibilidades gracias a la integración multidisciplinar con las modernas ciencias del discurso. Cuál sea la verdadera aportación de la vieja disciplina y su eficacia, ha de ser el resultado de esa revisión de la tradición a la que venimos haciendo referencia. El estudio de la retórica

²⁶ S. A. López Navia, *El arte de Hablar bien y Convencer. Platón, Aristóteles, Cicerón, Quintiliano. Manual del Orador*, Madrid, Ediciones temas de hoy, 1997, pág. xvi Introducción.

aporta un sentir general “ya no basta con saber. Es prioritario también saber decir lo que se sabe, tarea acaso un poco más fácil que la de guardar prudente silencio sobre todo aquello que se desconoce. No en vano, una de las virtudes esenciales y más difíciles del buen orador es la prudencia.”²⁷

Ya que abundan las sinopsis históricas y los compendios de retórica clásica, hemos querido comenzar nuestro trabajo con una panorámica de la retórica antigua que nos ayude a entender su relación con las nuevas tendencias sin detenernos en los pormenores que pueden consultarse en ellas.²⁸

El hombre, desde la revolución del pensamiento llevada a cabo por la Ilustración del siglo XVIII, se considera social por naturaleza; la sociedad surge como la suma de individuos que se ponen de acuerdo ante unos intereses comunes gracias al denominado pacto social. Las decisiones en estas primeras sociedades primitivas son tomadas en primer lugar por los más fuertes, que podían imponer mediante la fuerza bruta sus opiniones particulares en materias de interés común hasta ser desbancados por otros aún más fuertes. Enseguida surgirían los bandos y las facciones, los primeros exilios, asesinatos, insidias, conjuraciones y ansias de poder, antes incluso de que existieran palabras para designar estos hechos. Y es ahí donde sin duda podría más el ingenio que la fuerza, la razón que el músculo, la inteligencia en definitiva más que el instinto animal.²⁹

En las culturas más antiguas de las que conservamos testimonios, observamos cómo las clases dirigentes se distinguen del resto por su poderío económico, por razones culturales o mitológicas, mágicas o religiosas por las que dominan y dirigen las armas.

²⁷ S.A. López Navia, 1997, pág. xvii Introducción.

²⁸ Entre otras pueden consultarse: A. Plebe, *Breve storia della retorica antica*, Roma-Bari, Editori Laterza, 1990; R. Volkmann, *Die Rhetorik der Griechen und Römer in systematischer Übersicht*, Hildesheim, Olms, 1963; Th. Cole, *The origins of Rhetoric in Ancient Greece*, Baltimore y Londres, The Johns Hopkins University Press, 1991; J. A. Hernández Guerrero y M. C. García Tejera, *Historia Breve de la Retórica*, Madrid, Síntesis, 1994; J. J. Murphy, *Sinopsis histórica de la retórica clásica*, Madrid, Gredos, 1983; R. Barthes, *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*, Barcelona, Ed. Buenos Aires, 1982; V. Mortara Garavelli, *Manual de Retórica*, Madrid, Cátedra, 1988; A. Alberte, *Historia de la retórica latina*, Amsterdam, Adolf M. Hakkert, 1992; G. Kennedy, *The art of rhetoric in the Roman World*, Princeton, Princeton University Press, 1972.

²⁹ Cf. B. Malinowski, “El problema del significado en las lenguas primitivas” en, C. K. Ogden, I. A. Richard, *El significado del significado: una investigación sobre la influencia del lenguaje en el pensamiento y sobre ciencia simbólica*, Buenos Aires, Paidós, 1964; C. Lévi-Strauss, *La estructura y la forma*, Madrid, Fundamentos, 1972. Tanto desde el punto de vista funcionalista, como estructuralista estudian el funcionamiento de las sociedades primitivas y el origen de la sociedad.

Tuvo que haber, por tanto, un momento en el que la palabra ejerciera su poder para supeditar unos intereses a otros y para conservarlos. Por otra parte, parece lógico pensar que hasta el más pequeño reyezuelo de la más antigua de las tribus, al dirigirse contra el reyezuelo vecino expondría unas razones por medio de la palabra a sus prehistóricos compañeros que les persuadiera de las ventajas de la incursión.

Esta reconstrucción histórica en busca de los orígenes de la palabra como fuerza persuasiva la encontramos ya en Cicerón que lo expresa con una ingenuidad que sigue pareciendo simplista, como ya se lo parecía a Quintiliano,³⁰ pero no exenta de gracia expresiva.³¹

La Antropología Social moderna ha aportado nuevas ideas, nuevos planteamientos y sobre todo una metodología más científica y fiable a las antiguas ideas ciceronianas que, no obstante, en sus grandes líneas permanecen inalterables. Nosotros sólo pretendemos hacer notar que la misma preocupación de la ciencia moderna por el origen de la sociedad no tiene nada que envidiar en sus conclusiones a la reflexión llevada a cabo por los autores antiguos. Aristóteles también aporta uno de los textos esenciales para enfrentarse a estas cuestiones, y al comienzo de la *Política* explicita:

“La razón por la cual el hombre es un ser social, más que cualquier abeja y que cualquier animal gregario, es evidente: la naturaleza, como decimos, no hace nada en vano, y el hombre es el único animal que tiene palabra. Pues la voz es signo del dolor y del placer, y por eso la poseen también los demás animales, porque su naturaleza llega hasta tener sensación de dolor y de placer e indicársela unos a otros. Pero la palabra es para manifestar lo conveniente y lo perjudicial, así como lo justo y lo injusto. Y esto es lo propio del hombre frente a los demás animales: poseer, él sólo, el sentido del bien y del

³⁰ QVINT. *inst.* 3, 2, 4: “Cicerón por su parte atribuyó el comienzo del arte de hablar a los fundadores de ciudades y a los legisladores (CIC. *inv.* 1, 2, 3; CIC. *de orat.* 1, 8, 33), en los que es necesario haya existido potencia de lenguaje. No veo, sin embargo, por qué debo pensar sea éste su origen primero, cuando todavía existen pueblos nómadas sin ciudades y sin leyes y, con todo, los que han nacido dentro de ellos toman parte en embajadas, introducen acusaciones y defensas y, en definitiva, están persuadidos de que uno habla mejor que otro.”

³¹ Sobre las ideas expuestas aquí por Cicerón, cf. los pasajes de orientación citados en F. Solmsen, “Drei Rekonstruktionen zur antiken Rhetorik und Poetik” en, *Hermes*, 67, (1932), págs. 151-154. En *de orat.* 1, 9, 35 ss., Cicerón, siguiendo una concepción estoica, atribuye la fundación de las ciudades no a la elocuencia sino a la *prudencia*.

mal, de lo justo y de lo injusto, y de los demás valores, y la participación comunitaria de estas cosas constituye la casa y la ciudad.”³²

La Filosofía moderna ha llegado a ver al hombre como “un ente que habla,”³³ manifestación de la radical importancia de la palabra en el ser humano. También la Filosofía del lenguaje, la Lingüística y la Semiótica tienen algo que decir en este terreno: el lenguaje como vehículo y expresión del pensamiento, y el pensamiento como forma del lenguaje, siendo ambos inseparables. El poder de la palabra y su funcionalidad en la organización social es, por lo tanto, indisoluble del hombre mismo desde sus más arcaicas manifestaciones, y representa uno de los fundamentos culturales con que la humanidad se encamina más derechamente hacia el progreso.³⁴

Este estudio del lenguaje en su relación con el modo de ser del hombre, es el que puede ayudarnos a entender mejor el quicio de su potencialidad; con la lengua somos capaces de expresar lo más sublime, pero también lo más mezquino y rastrero; lo necesario y lo insustancial, lo sentido y lo querido, lo bueno y lo malo; el lenguaje es capaz de expresar los sentimientos y las realidades, los deseos y las súplicas; por medio del lenguaje podemos expandir nuestro propio pensamiento, esto es, comunicarnos, aprender y enseñar, disfrutar y convencer. Los antiguos, conscientes de todo este potencial inmenso del bien decir, no solo se dedicaron a su estudio al estructurar y normativizar su contenido, sino que además lo practicaron con el éxito que dan a entender sus testimonios.

El nacimiento de la conciencia retórica.

La conciencia retórica nace en Grecia, como una preocupación por descubrir los distintos modos posibles de comunicarse con los demás hombres, y entre ellos, los mejores o más apropiados para determinados temas o situaciones vitales. Esta inquietud

³² Arist. *Pol.* I 1253a10.

³³ M. Heidegger, *Ser y Tiempo*, México, FCE, 1989, (trad. J. Gaos, §34, 184).

³⁴ E. Sapir, define el lenguaje como “un método exclusivamente humano, no instintivo, de comunicar ideas, emociones y deseos por medio de un sistema de símbolos producidos de manera deliberada.” (E. Sapir, *Language*, New York, Harcourt, 1921, pág. 7). Para todo este tema cf. R. Yepes Stork, *Fundamentos de Antropología. Un ideal de la excelencia humana*, Pamplona, Eunsá, 1996.

no aparece tan claramente en otras culturas como la de Egipto o Babilonia, en las que la preocupación por el discurso no concluye siglos más tarde, como en Grecia, en la materialización de tratados analíticos sobre la comunicación, manuales de estilo, gramática, lógica, etc., que van generando un fondo de preceptos que orientan y distribuyen el discurso según las actitudes más aceptadas por la mayoría, cargadas de lógica y de sentido común, para ser aplicadas en los más variados contextos.

En todas las culturas las primeras manifestaciones comunicativas atestiguadas son ágrafas; es precisamente la escritura la que marca el nacimiento de la Historia. En ellas priman los símbolos representados en paredes, vasijas o piedras, que sin pretender ser artísticas, muchas veces lo consiguen sin perder la utilidad práctica para la que fueron diseñadas. Del mismo modo la expresión busca la belleza y se depura en la experiencia de una época que apenas conocemos. ¿Qué hubo en lo que llegaría a ser la Grecia clásica para facilitar el nacimiento de esta conciencia del lenguaje? No lo sabemos a ciencia cierta, aunque mucho se haya debatido.³⁵ La opinión más aceptada atribuye el florecimiento cultural de la Hélade a la naciente concepción de la libertad del hombre, a la contemplación de la naturaleza y a las circunstancias históricas, sociales y geográficas que les rodeaban.³⁶

Para los griegos, que comienzan a adentrarse en la filosofía, la capacidad comunicativa forma parte del problema general sobre la naturaleza del mundo y del hombre; se detienen especialmente en la distinción entre lo innato y lo arbitrario y en la expresión y percepción de sentimientos que debe remontarse más allá de lo que nosotros podemos saber con certeza, pero que ya indica una preocupación que dará como resultado con el paso de los siglos a la primera noción de gramática:

“Pues <algunos> tienen una facultad innata para distinguir, que se llama sentido; pero, estando el sentido <en todos>, en algunos animales se produce una persistencia de la sensación y en otros, no. Así, pues, todos aquellos en los que <esta persistencia> no se produce (en general o para aquellas cosas respecto de las cuales no se produce), no tienen

³⁵ W. Jaeger, *Paideia: los ideales de la cultura griega*, México, FCE, 1946, vol. I, págs. 171ss.

³⁶ R. Volkmann, *Die Rhetorik der Griechen und Römer in systematischer Übersicht*, Hildesheim, Olms, 1963; P. B. R. Forbes, “Greek pioneers in philology and grammar” en, *Classical Review*, 47, 1933, págs. 105-112; H. Kollar, “Die Anfänge der griechischen Grammatik” en, *Glotta*, 37, 1958, págs. 5-40; F. M. Cornford, *Principium Sapientiae: los orígenes del pensamiento filosófico griego*, Madrid, Visor, 1988.

ningún conocimiento fuera del sentir; en cambio, aquellos en los que se da <aquella persistencia> tienen aún, después de sentir, <la sensación> en el alma. Y al sobrevenir muchas <sensaciones> de ese tipo, surge ya una distinción, de modo que en algunos surge un concepto a partir de la persistencia de tales cosas, y en otros, no.”³⁷

En efecto, el análisis del lenguaje fundamenta toda la teoría del conocimiento y de la lógica, como resultado de la evolución del signo formal desde un estado natural al estado convencional en el que ya es posible la expresión de conceptos universales y abstractos que requieren el previo conocimiento. El Entendimiento del que habla Aristóteles es el instrumento básico que nos distingue del resto de seres y nos capacita para crear nuestro propio código, nuestras propias convenciones lingüísticas, unidas a la necesidad innata de crearlas. Este va a ser el motivo fundamental por el que la filosofía antigua comenzará a introducirse por las oscuras veredas de la expresión, del lenguaje, que dará lugar años más tarde al nacimiento de la gramática. De esta forma, la realidad de la lengua y su capacidad expresiva comienza a valorarse de un modo efectivo gracias, en gran parte al ejercicio de la Retórica.

Breve exposición de la evolución histórica de la Retórica.

La Retórica es una ciencia antigua, y como tal ha sufrido sucesivos cambios que la han ido apartando de sus objetivos primogénitos, de aquellos que sus primeros creadores pensaron para ella, de los principios que aplicaron y que funcionaban en unas determinadas coordenadas culturales, sociales, históricas en definitiva. En efecto, así sucedió con otras muchas ciencias que encontraron su origen en el pensamiento griego, en lo que algunos han denominado el milagro griego, pero sin duda en muchas ocasiones no sólo debe considerarse el origen de tantas ciencias, sino también su fundamento.

En Roma se asimilan y se transmiten a la posteridad estos fundamentos con una sencillez que en ocasiones resulta sorprendente y es digna de numerosos estudios por

³⁷ Arist. *Anal. Post.* 99b15ss. (*La aprehensión de los principios.*) Y en otra de sus obras Aristóteles concreta un poco más. Arist. *Met.* 985a15: “Cuando alguien dijo que, igual que los animales, también en la naturaleza había un Entendimiento que era la causa del mundo y del orden todo, se mostró como hombre prudente frente a las divagaciones de los anteriores.”

parte de los eruditos de la tradición clásica, capaces de rastrear hasta los más leves indicios de nuestra cultura en el derecho, en la arquitectura, el arte, la lengua, etc., que dan sentido a un modo de vivir, de pensar, de convivir.

Muchos de éstos preámbulos científicos de la antigüedad, nacidos en la penumbra de los tiempos, tienen el valor de ser ciencias pioneras, iniciadoras de lo que más tarde serán las ciencias modernas, y enseguida, en el terreno estrictamente científico se darán por superados los avances científicos logrados por los antiguos. En cambio, en el terreno de las humanidades, en lo que hace referencia al hombre, no se aprecian tan grandes diferencias, pues todavía pueden leerse y disfrutarse las obras maestras de la literatura greco-latina, su pensamiento, su filosofía, su historia, etc.

Con la Retórica pasa en cierto modo algo parecido. En su tiempo fue un saber técnico, preciso, pero con una clara referencia al hombre, a su mentalidad, a su modo de entender al interlocutor, lo que ha permitido que la ciencia Retórica permaneciera vigente, tal y como se estipuló en la antigüedad hasta una fecha muy reciente, sin sufrir más variaciones que las del desgaste temporal y las sucesivas readaptaciones; pero en esencia, la Retórica es la misma, con los mismos principios, con las mismas fuentes, pues encuentra su fundamento teórico, su origen, en los textos de Aristóteles, Cicerón, Quintiliano y otros autores antiguos que con su prestigio y sus preceptos han seguido influyendo en las diversas teorías retóricas, sirviendo como punto de referencia ineludibles, en la construcción de todo el edificio lingüístico, comunicativo y literario moderno.

En otros campos no fue así, los conocimientos científicos de Lucrecio, por citar un ejemplo, en su *De Rerum Natura* quedaron tan pronto desfasados que algunos de sus propios contemporáneos los consideraban un retroceso con respecto a Aristóteles.³⁸ No fue así con la Retórica que, como ya hemos dicho, mantuvo sus principios teóricos inmutables desde la antigüedad. Es cierto que perduró, pero reducida en gran medida a una de sus partes, la *elocutio*.

³⁸ Quintiliano comenta ya la dificultad de su lectura en *inst.* 10, 1, 87: “Porque Macro y Lucrecio se deben leer, pero no para tomar de ellos el lenguaje, esto es, el cuerpo de la elocuencia; cada cual es elegante en la materia que trata, pero el uno es humilde, y el otro dificultoso.” Evidentemente, los conocimientos científicos evolucionan y más tratándose de doctrinas filosóficas, epicúreas en este caso.

Algunos críticos, basándose en el testimonio de Tácito, piensan que esta progresiva degradación de la Retórica se debió en gran parte a la ausencia de libertades.³⁹ La Retórica nace y se desarrolla en el seno de la democracia, del uso libre y determinativo de la palabra en la asamblea o en los tribunales, de forma que, si no hay libertad para poder hablar con libertad, la existencia de la Retórica no tiene sentido más que en la escuela, en los ejercicios sobre situaciones simuladas e irreales en los que la fuerza de la palabra ha sido abocada al mero ornato.

Este proceso paulatino puede rastrearse, ya en germen, en el siglo IV con las aportaciones del gramático Elio Donato, en su *Ars grammatica*, donde la gramática se apropia de gran parte de la retórica; así por ejemplo, el libro tercero dedicado a las figuras retóricas lleva el título *de barbarismo, de solecismo*.⁴⁰ Posteriormente autores como Marciano Capella, han tenido mucha importancia en la transmisión de la tradición clásica a la Edad Media,⁴¹ y en su obra *De nuptiis Philologiae et Mercurii* hace una descripción de la retórica personificada en la que lo más destacado son las figuras que despiden destellos de su manto: lo más importante son ya las figuras elocutivas.⁴² La retórica sufre una progresiva transformación y se divide en *ars dictamini*, en *ars praedicandi* o *sermodicandi* y *artes poetriae*, refugiándose en ellas todo el cúmulo de conocimientos heredados del mundo antiguo.

En 1416 Poggio Bracciolini, encuentra en Saint Gail el manuscrito de Quintiliano que contiene la *Institutio Oratoria*. Se copia, se difunde, y se estudia, pero la retórica no

³⁹ Cf. G. Kennedy, *The art of rhetoric in the Roman World*, Princenton, Princenton University Press, 1972, págs. 430ss; Tácito, *Diálogo de los oradores*, Madrid, Gredos, 1981, pág. 167: “Nuestra época, abandonada y privada del renombre de la elocuencia, a duras penas conserva siquiera el nombre mismo de orador.” (TAC. *dial.* 1, 1). O un poco más adelante (36, 6): “Estaban convencidos de que sin elocuencia nadie podía conseguir y conservar en la ciudad un lugar notable e influyente. No es extraño, ya que debían presentarse ante el pueblo, aún en contra de su voluntad; porque en el senado no bastaba con una opinión expresada con breves palabras, sino que se defendían las posturas con talento y elocuencia, al tener que responder por sí mismos si eran objeto de alguna calumnia o acusación: incluso en los juicios por motivos políticos no podían testificar estando ausentes o mediante escrito, sino compareciendo personalmente. De este modo a las grandes recompensas a la elocuencia se unía una dura necesidad, y así como el tener fama de elocuente se consideraba honor y gloria, por el contrario, el parecer mudo e incapaz de articular palabra se veía como un gran defecto.”

⁴⁰ *Gramatici Latini* (ex recensione Henrici Keilii vols. 4, Probi Donati Servi quae feruntur *De arte grammatica libri*), Hildesheim, Olms, 1981.

⁴¹ Para todo este tema cf. E. R. Curtius, *Literatura Europea y Edad Media Latina*. México, FCE, 1955; H. Caplan, “Classical rhetoric and the mediaeval theory of preaching” en, *Of eloquence. Studies in ancient and mediaeval rhetoric*, Itaca y Londres, Cornell University Press, 1970, págs. 105-134.

⁴² M. Capella, *De nuptiis Philologiae et Mercurii*, (ed. A. Dick), Leipzig 1925, sec. 426, pág. 211.

pudo recuperar todo su contenido original y se siguió fijando la atención en los aspectos formales. En la Edad moderna, por tanto, la Retórica comienza un largo camino de marginación, que nace de la mentalidad racionalista que considera la verdad fruto de una evidencia racional o sensible, y así, se va reduciendo a la *elocutio* hasta identificarse con ella a la retórica en su totalidad.

En este proceso de reducción también debemos destacar a un maestro francés, Pierre de la Ramée (Petrus Ramus), personaje fundamental en la evolución de la Retórica y la Dialéctica. Ya en el siglo XV hubo un anticipo de las ideas restrictivas de Ramus en Rodolfo Agricola y Jorge de Trebisonda (Trapezuntius), el primero fijó los *loci* (tópicos) argumentativos de la Retórica y se los asignó a la Dialéctica; el segundo fue el introductor en occidente de las ideas de Hermógenes que se centraban especialmente en la elocución, y ofrece 20 ideas o formas de estilo.

Así como en la *Retórica* de Aristóteles el acento recaía sobre los razonamientos, en el siglo XVI de la mano de Petrus Ramus, con el que se consumó esta ruptura, comienza a darse más importancia a los problemas de composición y estilo hasta el punto de confundir la Retórica y la Poética. Sin embargo, aún no ha perdido por completo su vinculación con la preceptiva clásica, puesto que se sigue cultivando el estudio de la dialéctica y la Retórica aristotélica.

Pero la Retórica no llega a desaparecer, simplemente se la considera una especie de estilística que se conserva en los planes de estudios del siglo XVII al XIX. Sencillamente, la Retórica se va empequeñeciendo cada vez más hasta quedar reducida a una lista de figuras retóricas cuya utilidad se reduce prácticamente al adorno del discurso, especialmente del poético, viniendo a identificarse con el estilo florido, hueco y vacío, de forma que ya en el siglo XVI podemos decir que ya se encontraba en funcionamiento una retórica reducida a la elocución y que en la actualidad Genette denominará como *retórica restringida*.⁴³

En el siglo XVIII el racionalismo y posteriormente la moderna filosofía de la ciencia excluyen la metodología retórica, porque las verdades de la razón y la fuerza de

⁴³ G. Genette, *Figuras: retórica y estructuralismo*, Córdoba, ed. Nagelkop, 1970, págs. 158-171.

las demostraciones científicas no necesitan técnicas de persuasión para mostrar la evidencia. Tan solo serviría para difundir, pero no para crear, como técnica de presentación formal. En el Romanticismo que postula la espontaneidad de la creación, la retórica ni siquiera sirve como técnica de presentación formal, incluso la forma debe ser espontánea; se deja de lado, se habla de la retórica como de una epidemia del siglo, algo huero, hueco, vacío. El equilibrio entre *res* y *verba* se rompe en beneficio de las *verba*, de las palabras.

“Por esto no es nada extraño que hasta hace apenas unos decenios la opinión predominante de la Retórica haya sido peyorativa: sinónimo de artificio, de insinceridad, de decadencia. Incluso actualmente la Retórica todavía tiene connotaciones peyorativas: ‘es un retórico’, ‘no me vengas con retóricas’, etc..., son expresiones que indican que el término Retórica se asocia más o menos con la falsificación, lo insincero, la hinchazón verbal, la vaciedad conceptual... Las causas de esta mala fama aparecieron ya en época postciceroniana cuando la Retórica, por las razones políticas que tan bien analizara Tácito en su *Dialogo de oradores*, empezó a perder su dimensión filosófica y dialéctica, reduciéndose paulatinamente a un redundante ornamento; en otros términos, la Retórica aristotélica se vio reducida al libro III, mientras que los dos primeros iban siendo relegados.”⁴⁴

En nuestro siglo a pesar de la larga tradición democrática, otros han querido explicar la tardanza en resurgir de la Retórica por el enorme peso que tenía la ciencia positiva, a causa de la cual nada se consideraba persuasivo si no se amoldaba a criterios estrictamente formales, cosa que no cumple la Retórica.⁴⁵ Por último, también ha habido quien ha querido explicar este fenómeno argumentando el gran número de analfabetos que a principios de siglo poblaba Europa y que eran fácilmente manipulables por la propaganda política y social; ha sido en la segunda mitad de siglo cuando se ha logrado una mayor difusión de la cultura y los medios de comunicación han empezado a funcionar como una garantía del sistema democrático, por tanto, para los que defienden esta postura, ahora sí es posible hablar de democracia, pero no antes.

⁴⁴ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, *Tratado de la Argumentación*, Madrid, Gredos, 1994 (Trad. Española). (Prólogo a la edición española) pág. 9.

⁴⁵ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994). (Prólogo a la edición española) págs. 37-38.

Esta misma opinión es la que se refleja en el prólogo de la edición española del *Tratado de la Argumentación* de Ch. Perelman, donde encontramos un breve resumen de la historia del restablecimiento de la retórica: “Al principio de los años cincuenta comienza la rehabilitación de la Retórica. Perelman, Viehweg y otros van creando una fecunda disciplina conocida como nueva Retórica o teoría de la argumentación. Esta corriente supone una marginación de los viejos absolutismos contrarios a lo que de retórico hay en el pensamiento, incapaces de ver, como hacen las filosofías contemporáneas, lo que en el lenguaje natural hay de creación, de concepción del mundo, equidistante del puro realismo y de la pura arbitrariedad. Usar un lenguaje natural supone adherirse a la forma de ver la realidad (con sus tesis, sus prejuicios, sus tópicos) que ese lenguaje comporta.”⁴⁶

Resucita la Retórica, por tanto, con los nuevos aires que surgen del campo de la filosofía, desde el que había sido marginada ya durante la época de Cicerón. Nadie puede negar el carácter pionero de la filosofía a la hora de rehabilitar la antigua Retórica, pero la principal dificultad consiste en la asimilación interdisciplinar que enseguida se vuelca sobre ella, manejando conceptos de filosofía del lenguaje, de la lógica, de ética y estilística, pero también lingüísticos y de poética; por último, algunos aspectos también pueden enmarcarse en ámbitos de la teoría de la comunicación, de la psicología y la hermenéutica, de la semiótica y la pragmática. Primeramente cada una de estas ciencias acercó la Retórica a su objeto de estudio con aportaciones significativas, pero sin lograr explicaciones globales y totalizadoras, sin embargo, gracias a estos avances parciales, la Retórica ha ido adquiriendo mayor relevancia y profundidad científica.

Hoy en día la opinión más generalizada es la de replantear la Retórica desde el punto de vista de la integración interdisciplinar, es lo que se ha venido a denominar Retórica General.⁴⁷ Se trata de un esfuerzo, el más serio y viable llevado a cabo hasta el

⁴⁶ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994). (Prólogo a la edición española) pág. 13.

⁴⁷ A. Garrido Domínguez, *El texto narrativo*, Madrid, Síntesis, 1996, pág. 23: “La Retórica –ahora rebautizada como Neoretórica para distinguirla de su antecesora– regresa en el siglo XX con un signo muy diferente al que había guiado su secular singladura. Ahora se cambia de bando: deja de funcionar como auxiliar del escritor durante el proceso de creación para convertirse en aliado de la teoría y explicación de los textos. El esquema retórico básico –*inventio, dispositio, elocutio*– y el arsenal de figuras acumulado a lo largo de una práctica secular facilitan al estudioso no solo una concepción global de la constitución del texto y sus fines, sino de los procedimientos singulares que han permitido ponerlo en pie (Grupo M: 1970, 1977; H. Plett: 1981, 139-176; P. Valesio: 1980; A. García Berrio: 1984, 7-59; W. Booth: 1961; G. Genette: 1970; R. Barthes: 1970; H. Lausberg: 1966, 1968...)”; Para J. M. Pozuelo Ivancos, *Neoretórica y lingüística del texto*, Madrid, Cátedra, 1986, pág. 188: “La Neoretórica ha nacido

momento, de revisión histórica de las aportaciones de la Retórica, –que en la antigüedad era una completa ciencia de la expresión, o mejor, de los recursos intencionales de la expresividad–, desde los primeros manuales de la Grecia antigua, las *artes predicandi*, los manuales de estilo, las descripciones formalistas del clasicismo francés que aportó la sistematización de las figuras, el pensamiento lógico renacentista italiano, etc., pero buscando la fundamentación en las disciplinas actuales con el objetivo de lograr una reinterpretación lingüística, lógica, semiológica y psicológica de las nociones tradicionales.

Nuestro estudio camina por esta senda con el propósito firme de alcanzar resultados fiables, científicos, no tanto en el ámbito de la teoría, sino en la praxis; utilizando el método inductivo, pretendemos colaborar en la elaboración de una teoría fundamentada en los hechos, en realidades tan palpables y reales como son los fenómenos publicitarios, llenos de referencias retóricas, pero sin el objetivo de ser o parecer retóricos, con la finalidad de persuadir pero sin dejar rastro del método utilizado para ello. De esta manera, mediante el análisis detenido de los recursos formales de la Retórica, de la estilística, de la lingüística, etc., podremos construir un sistema práctico que venga a ser la confirmación de una estrecha vinculación de múltiples disciplinas y demuestre la necesidad imperiosa de continuar dedicando serios esfuerzos a la rehabilitación de una Retórica General científica aplicable en la actualidad.

El objetivo que perseguimos consiste por tanto en tratar de descubrir debajo de cada uno de los anuncios publicitarios, que son en definitiva los discursos persuasivos más comunes en la actualidad, descubrir, detrás de cada uno de ellos, debajo de cada una de sus técnicas, de cada uno de los recursos seleccionados, el soporte de los preceptos retóricos codificados en los diversos tratados de retórica clásicos, considerados desde el punto de vista de la *inventio*, o búsqueda de argumentos, de la *dispositio*, distribución del material, y la *elocutio*, conforme a los preceptos de la expresión lingüística.

al menos tres veces con horizontes, propósitos y resultados sensiblemente diferentes.” Se refiere concretamente al *Tratado de la Argumentación* de Perelman; en segundo lugar a la manifestación del formalismo del Grupo de Lieja, y personajes como T. Todorov, G. Genette o J. Cohen; por último, las tendencias más recientes apuntan a una Retórica General Textual caracterizada por su interdisciplinariedad, por la evolución de la moderna lingüística hacia la pragmática y la Retórica, y por último por el estudio de la práctica oratoria “como praxis de la persuasión y de la Retórica adecuada a la misma, interesa especialmente en el momento en el que el pueblo-público recupera la propiedad antes asignada al ágora y los valores de la persuasión acrecientan constantemente el discurso intencional, la previsión de las estrategias y los medios de la presencia.”

El abismo temporal.

Dos mil quinientos años son muchos años para pasar por encima de ellos sin comentar nada, pero son también muchos años para detenerse a comentarlo todo. Nuestro objetivo principal es hacer notar la existencia de un mismo fenómeno en diferentes momentos de la historia, cómo la Retórica se ha amoldado a las circunstancias actuales de forma similar a como se acomodó en su primera codificación importante en la Antigüedad Clásica, y por lo tanto cómo los preceptos de la Retórica prescritos por los autores antiguos pueden seguir encontrando vigencia en la actualidad como un modelo histórico eficaz.

La palabra Retórica está demasiado cargada de sentido para eludir sus múltiples connotaciones, sin embargo, creo que puede afirmarse que la Retórica es solo una, y hace referencia al mismo fenómeno comunicativo hoy que hace XXV siglos. La Retórica representa un peculiar sistema de comunicación eficaz que sabe adaptarse tanto a las circunstancias históricas como al auditorio, porque si no dejaría de ser eficaz, y ya no se llamaría Retórica. Retórica por tanto ha existido siempre y probablemente no puede dejar de existir. ¿Cuál es entonces el problema, la diferencia entre la Retórica Clásica y la que puede exhibirse en la actualidad? Simplemente en la Antigüedad esa Retórica estaba codificada, adaptada a las concretas circunstancias sociopolíticas y culturales del siglo V a. C. o del periodo republicano romano y al parecer con excelentes resultados; hoy, en cambio, echa en falta un núcleo de coherencia que unifique criterios, y oriente la totalidad del discurso a la eficacia comunicativa, sin prescindir de ninguno de los aspectos que atañen a tal fin.⁴⁸

Quiero detenerme en un único aspecto que me parece determinante para marcar la diferencia que el tiempo ha supuesto desde la Antigüedad hasta nuestros días. Es cierto que el hombre sigue siendo el mismo y que el humanismo entendido en su sentido más puro, esto es, en cuanto hace referencia al hombre mismo, ha sufrido escasas variaciones. Creo que el culpable en gran parte de esa mentalidad tan extendida que pretende representar al hombre antiguo como un ser con la cabeza poblada de mitologías y con

⁴⁸ En el mundo de la publicidad, en cambio, este núcleo de coherencia comunicativa que en la Antigüedad se denominaba Retórica, se entiende más bien como un conjunto de instrumentos que ayudan a lograr la unidad del mensaje publicitario.

inferior capacidad intelectual, es la falsa idea de progreso que venimos arrastrando desde el racionalismo.⁴⁹ El hombre sigue siendo el mismo, lo único que ha variado es el mundo que le rodea, el progreso técnico y material que nos facilita gozar de una calidad de vida con la que ni soñaron no sólo los hombres de la antigüedad, sino incluso nuestros abuelos.

El leguaje es precisamente aquello que resulta propiamente humano, la capacidad de abstraer, el significar de las cosas y la posibilidad de nombrarlas, de entenderlas y aprehenderlas, y eso afortunadamente no ha cambiado.

“*Homo sapiens*: de este modo clasificaba Línneo a la especie humana en su *Sistema de la Naturaleza*, de 1758. Fisiológicamente, el *homo sapiens* no posee nada que lo haga único entre los primates (el género al que pertenece la raza humana). Lo que hace único al *homo sapiens* es su capacidad simbólica, lo que indujo a Ernst Cassirer a definir al hombre como un *animal simbólico*.”⁵⁰

La cultura del hombre de hoy está formada por ese fondo común, ese *humus* cultural que nos ha sido transmitido y sobre el que podemos seguir construyendo para las generaciones venideras. Uno de los puntos más característicos del *progreso* actual es la inmersión en el mundo de la imagen; la televisión ha cambiado los hábitos de los hombres de un modo más profundo, si cabe, de lo que supuso la imprenta de Gutenberg en el siglo XV.⁵¹

Podemos decir que se ha producido un cambio sustancial en la manera de comunicar, pues lo que antes se expresaba mediante la palabra oral o el texto, ahora se hace mediante imágenes. “La diferencia es radical. La palabra es un *símbolo* que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Y entendemos la palabra sólo si

⁴⁹ Las famosas etapas de la humanidad descritas por Comte en su filosofía positiva, cf. A. Comte, *Curso de Filosofía positiva (lecciones 1 y 2)*; *Discurso sobre el espíritu positivo*, (Traducción, prólogo y notas de J. M. Revuelta), Barcelona, Orbis, 1984: el estado teológico, metafísico y positivo. Las ideas de este nuevo concepto de progreso de la humanidad entendida como totalidad, lleva ineludiblemente al desprecio por los avances históricos que se convierten bajo esta visión reduccionista en pasos inevitables que nos ayudan a alcanzar cotas más altas de progreso.

⁵⁰ G. Sartori, *Homo Videns*, Madrid, Taurus, 1998, pág. 23.

⁵¹ Sobre este tema siempre actual, se enfrascó gran parte de la sociedad de los años sesenta, vid., por ejemplo: L. Mumford, *Technics and civilization*, Nueva York, Harcourt, Brace & World, 1963; E. Ginzberg, *Tecnología y cambio social*, México, Uthema, 1965; A. Erausquin, (et al.) *Los teleniños*, Barcelona, Laia, 1981; M. A. Quintanilla, *Tecnología: un enfoque filosófico*, Madrid, Fundesco, 1989.

podemos, es decir, si conocemos la lengua a la que pertenece; en caso contrario, es letra muerta, un signo o un sonido cualquiera. Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual. La imagen se ve y eso es suficiente; y para verla basta con poseer el sentido de la vista, basta con no ser ciegos. La imagen no se ve en chino, árabe o inglés.”⁵²

Esto es verdad, pero sólo hasta cierto punto, porque la palabra sigue teniendo la primacía informativa, lo que ocurre es que el relato está muchas veces subordinado a las imágenes que se muestran simultáneamente y el mensaje cobra su sentido más pleno, unívoco, con la palabra que concreta la ambigüedad de la imagen. Nos estamos refiriendo especialmente a la televisión que ha modificado los procedimientos comunicativos tradicionales proporcionando la supremacía de la imagen por encima de la palabra, en lo que algunos han denominado el *viaje inmóvil*.

“La televisión –como su propio nombre indica– es *ver de lejos (tele)*, es decir, llevar ante los ojos de un público de espectadores cosas que puedan ver en cualquier sitio, desde cualquier lugar y distancia. Y en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras. Y esto es un cambio radical de dirección, porque mientras la capacidad simbólica distancia al *homo sapiens* del animal, el hecho de ver lo acerca a sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie *homo sapiens*.”⁵³

La distancia temporal por tanto entre la comunicación de cualquier otra época histórica y la actual se ha convertido en algo insalvable, la distinción entre la cultura oral y la visual está variando los hábitos de la comunicación.

Sin embargo siempre hay puntos de unión que nos indican que el hombre sigue siendo comunicativo por naturaleza y esa comunicación siempre tendrá unas reglas. La

⁵² G. Sartori, (1998), pág. 35. Para todo este tema también puede consultarse J. L. Pardo, *La banalidad*, Madrid, Anagrama, 1988.

⁵³ G. Sartori, (1998), pág. 26.

Retórica Clásica nos facilita una codificación de modelos comunicativos que puede servir como punto de referencia para entender las nuevas reglas que entran en juego con la cultura de la imagen. Pensamos que la integración positiva de la experiencia histórica puede ayudar a resolver el grave problema planteado en el plano teórico por la imagen comunicativa.

No importa tanto el cómo sino el qué: la Retórica es un arte que se acomoda a las necesidades expresivas de cada proceso comunicativo en busca de la persuasión, no pretendemos por tanto dar mayor importancia que la que tiene al modelo en el que se manifestó la técnica Retórica en la Antigüedad, pero es importante hacer notar que el cambio de hábitos comunicativos es un motivo más para profundizar en las diferentes maneras de seguir llamando la atención, de acomodar nuestro modo de decir a lo que el auditorio quiere que sea dicho, a lograr un horizonte de expectativas preconcebido previamente en la mente del emisor, de codificar en definitiva una neoretórica que sepa adaptarse a las necesidades históricas al menos con la misma eficacia persuasiva que la que encontramos en los discursos de Isócrates, Demóstenes o Cicerón.

El éxito de esta misión dependerá en gran parte de la extracción de los recursos expresivos diseminados por doquier en la estela que la Retórica Clásica ha ido dejando en las escuelas, en las artes de la predicación ejercidas durante la Edad Media, o en la poética, en la literatura que han sabido asimilar, y en muchos casos innovar y desarrollar la tradición Retórica heredada del pasado.

El abismo temporal se salva cuando somos capaces de abstraer las diferentes coyunturas históricas y palpamos que, a pesar del transcurso del tiempo, el hombre sigue buscando la eficacia comunicativa, con vistas a unos objetivos concretos, mensurables, que pueden comprobarse y no vale la pena detenerse en diminutos conocimientos especializados que pierden de vista el objetivo final y más que contribuir a su consecución solo consiguen fragmentarlo y hacerlo inalcanzable.

La Retórica Clásica puede ser útil en este sentido como modelo de comunicación completa que se precisa en estos momentos y es ahí donde radica una de sus principales virtudes a imitar pese a no ser exclusiva: prescindir de los aspectos formales para

vislumbrar los grandes planteamientos que nos lleven a una nueva codificación actualizada, eficaz, competente de comunicación.

Arqueología de la Retórica Clásica: el legado y su reelaboración. Lo que nos queda en la teoría literaria moderna.

Existe desde hace unas décadas un intento de reimplantación de la Retórica tradicional con el objetivo de “recuperar la rica casuística que poseía la ciencia clásica para identificar y tipificar los efectos artísticos de expresividad del discurso.”⁵⁴ El intento más logrado e interesante es el de Lausberg⁵⁵ que realiza un exhaustivo análisis descriptivo de la tipificación del discurso clásico, según la doctrina de los grandes maestros de la antigüedad clásica. Esta obra resulta de un valor incalculable, y aunque ha sido criticada como de poca utilidad con vistas a una aplicación en los textos modernos, sin embargo, no sólo resulta una sistematización bastante completa del complejo entramado que nos ha legado la Retórica Clásica, sino además una ayuda indispensable para situar en un contexto histórico adecuado las distintas aportaciones de las modernas teorías del lenguaje.

La historia de la Retórica es larga y azarosa, nosotros solo vamos a fijar nuestra atención en una de las posibles causas de la dificultad de reimplantación de la antigua Retórica en nuestros días: la desvinculación del discurso contemporáneo. Una de las acusaciones constantemente mantenidas como causa del anquilosamiento de la Retórica

⁵⁴ A. García Berrio, *Teoría de la Literatura*, Madrid, Cátedra, 1994, pág. 206.

⁵⁵ H. Lausberg, *Manual de Retórica literaria*, Madrid, Gredos, 1975, 3 vols. Sobre esta obra tomamos el testimonio de A. García Berrio, “Más sobre la globalidad crítica” en, *Teoría de la Crítica Literaria*, P. Auellón de Haro (ed.), Madrid, Trotta, 1994, págs. 511-541. (pág. 524): “Hasta ahora se vienen dando en los últimos años tentativas serias de historiar y recordar la Retórica y la Poética clásicas como canteras incalculablemente ricas de materiales, de problemas y de soluciones. En dicha tarea yo mismo he continuado los pasos de Perelman, Zumthor, Weimberg, Lausberg, Murphy, Fumaroli, etc... Creo que el común denominador que explícita e implícitamente anima a todos los individuos en esta nómina es abiertamente *antimonumentalista* respecto de la Retórica. No se pretende restituir ningún modo de *emoción* histórica, con estéril apasionamiento de arqueólogos, ni siquiera se trata de integrar o enriquecer dicha construcción del pasado desde los problemas y respuestas disponibles en el presente. Mi convicción de la continuidad de la crítica literaria, como tradición tópica a partir de la Retórica y la Poética clásicas, constituye una faceta importante de mi entendimiento y aspiraciones a una crítica integral. Concretamente, y a la inversa de lo que podría temerse de una aproximación histórica de fuentes, si se las busca es precisamente sobre la base de entenderlas estrictamente como tales. Esto es, creo que gran número de las respuestas a los interrogantes de la teoría literaria del presente están anticipadas en la Retórica y Poética del pasado; y lo que es quizás más importante, allí se encuentran ya planteadas, en gran medida, las preguntas que previsiblemente se suscitarán en la crítica literaria moderna en los años venideros.”

ha sido la inercia en la conservación de los antiguos ejemplos latinos, hasta incluso después de haber perdido el valor correspondiente en la realidad lingüística,⁵⁶ crítica que ya puede encontrarse en el *Auctor ad Herennium*:

“El autor de la Retórica a Herenio protesta enérgicamente de que los autores griegos de manuales de Retórica citen siempre a título de ejemplo, frases en prosa o verso de los autores literarios consagrados, como si ellos mismos no pudiesen inventarlos (4, 1, 1). La Retórica helenística vivía, pues, en la escuela, y por eso se volvió escolar, excesivamente escolar, con todos los defectos que lo excesivamente escolar comporta. La Retórica Clásica, la Retórica política, en cambio, vivía en el ágora, al aire libre, en medio de un ambiente muy respirable de libertad de palabra, nada comparable a la poco sana lobreguez del aula, en la que los actos de Retórica viva del pasado, ahora se teatralizaban.”⁵⁷

Este desgastamiento es el que ha llevado al descrédito de la Retórica como un hablar vano, hueco, haciéndola sinónimo de palabrería, que es el sentido que todavía se conserva en el Diccionario de la Real Academia.⁵⁸

El estudio de las viejas normas de la Retórica tradicional tiene un indudable valor histórico al que se ha querido restar importancia a la hora de buscar aplicaciones prácticas que no tiene por qué dar, pero que puestos a buscarlas solo pueden encontrarse profundizando en los textos de los preceptistas grecolatinos que nos han sido transmitidos, investigando el contexto y la razón de sus indicaciones concretas, dándoles en definitiva una interpretación hermenéutica. De esta forma, las precisas normas de Aristóteles, Cicerón, Cornificio, Quintiliano, no podrán entenderse en su sentido más pleno y verdadero y no podrá entreverse ese *quid persuadendum* que tanto interesa a los modernos investigadores.

⁵⁶ A. García Berrio, (1994), pág. 206.

⁵⁷ A. López Eire, *Retórica Clásica y Teoría literaria moderna*, Madrid, Arco libros, Colección *Cuadernos de lengua española*, 1997, pág. 27. La correspondiente cita de la *Retórica a Herenio* (4, 1, 1) es: “Como en este libro, Herenio, analizo el estilo y, cuando es necesario, utilizo ejemplos propios, en contra de la costumbre de los griegos que han escrito sobre este tema, me veo obligado a exponerte brevemente los motivos de esta decisión.”

⁵⁸ El *DRAE*, en la edición de 1992, explica en su tercera acepción: “Sofisterías, o razones que no son del caso. No me venga usted con retóricas.” Es cierto que en su primera acepción incluye una definición más adecuada con la disciplina clásica: “Arte de bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover.”

Por eso no buscamos en los testimonios antiguos lo que nos persuade a nosotros, sino lo que les persuadía a ellos y porqué; desde ahí sí puede darse ya el segundo paso y comprobar si esos métodos y técnicas encuentran su correspondencia en la actualidad o si pueden llegar a adaptarse. Lo que parece claro es que no tendría mucho sentido tratar de reconstruir el sistema retórico antiguo para aplicarlo a un lenguaje que resulta evidentemente distinto y vinculado a otras estrategias comunicativas.

Nosotros tampoco mantenemos esta pretensión, tan solo queremos demostrar la eficacia del modelo de la Retórica Clásica, desde el propio sistema producido por la Retórica Clásica. Los antiguos en múltiples testimonios nos aseguran la enorme capacidad persuasiva de su arte. Gracias a su ejercitación, la palabra podía lograr la expresión adecuada y bella como cauce para alcanzar el poder político o militar, para absolver o condenar, o simplemente para agradar.

Hasta nosotros han llegado los manuales de los grandes maestros de Retórica de la antigüedad clásica entre los que destacan los de Aristóteles, Cicerón, Quintiliano, que nos detallan tanto en el plano teórico como en el práctico las normas que tenía que poner en práctica el orador en su discurso. La aplicación de esas normas en la actualidad tiene como única utilidad la demostración del funcionamiento del viejo esquema en el análisis de un proceso comunicativo actual, tratando de buscar materiales modernos con los que poder reconstruir las ausencias causadas por el desgaste histórico, aunque no deja de ser cierto que muchos de los recursos empleados por la Retórica pueden encontrar sus paralelos en el moderno mundo de la publicidad, de la misma forma que en las grandes catedrales se encuentran materiales reutilizados de anteriores construcciones.

La Retórica aplica su aparato persuasivo a todo aquello que encuentra a su paso, la codificación de los antiguos preceptistas está a nuestro alcance a través de los textos, nosotros queremos comprobar hasta qué punto podría considerarse asimilable a nuestros días, cuál sería la eficacia persuasiva del sistema antiguo en una comunicación actual. Tiene por tanto nuestro estudio un claro objetivo descriptivo y analítico. ¿Cuáles son los recursos que reconocería Cicerón de la antigua Retórica en un mensaje publicitario actual? ¿Cuál sería el papel de la preceptiva en la actualidad?

Esta reconstrucción tiene un claro valor histórico y comparativo para profundizar en los vestigios de la antigua ciencia Retórica, cosa que no se entendería desde el análisis publicitario.

Otra de las posibles soluciones al problema de la reimplantación de la Retórica la esboza García Berrio:

“Puede decirse que nada escapa a la Retórica, o mejor que todo estilo tiene su Retórica, en la medida en que el estilo verbal implica la estilización a la que llamamos expresividad (J. Paulhan, 1941, pág. 112). Todas las formas históricas de la estilización expresionista, lo mismo los modos más abruptos que los más cuidados: el ciceroniano como el tacitista o el senequista, el asianista como el ático, son otras tantas muestras y opciones del desarrollo de la expresividad como marca intencional activa en el lenguaje. La Retórica clásica, era una completa ciencia de la expresión, o mejor de los recursos intencionales de la expresividad (E. Black, 1965, págs. 13-16), una verdadera estilística de la expresividad comunicativa verbal. En tal caso resulta evidente que la disciplina Retórica, depósito secular del saber clásico sobre el discurso, contaba con recursos y previsiones para acoger cualquier variedad del discurso expresivo, ya que, en efecto, todas se dieron con el transcurso de los siglos en la comunicación de los hombres.”⁵⁹

No existe otra forma de entender la Retórica que bajo esta globalidad, pues es la única manera de llevar a cabo su objetivo: *docere, delectare, movere*, sin detenernos o solo en la forma, o solo en el estilo, o en el adorno, o en la peculiar versión del receptor, o en el contenido, o en el contexto.

Tampoco es nuestro objetivo hacer “una simple exhumación de viejos conceptos retóricos para ordenarlos en manuales semejantes a museos de arqueología.”⁶⁰ El inmenso interés despertado por esta disciplina en las modernas ciencias del discurso, en la psicología, sociología, lingüística, publicidad, etc., impelen fuertemente a una estrecha colaboración que ayude a encontrar los recursos de la expresividad de la lengua y no solo en su aspecto poético o literario, o persuasivo, o lingüístico, o histórico filológico, sino en

⁵⁹ A. García Berrio, (1994), pág. 207.

⁶⁰ D. Pujante, *El hijo de la persuasión. Quintiliano y el estatuto retórico*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 1996, pág. 23.

esa conciencia Retórica que es común a todas las épocas y a toda la comunicación humana, a ese *homo rhetoricus*⁶¹ que parece resurgir de sus cenizas en nuestra sociedad tras los últimos coletazos racionalistas manifestados en el estructuralismo y el formalismo ruso. Parece, por tanto, que se hace necesaria una reformulación e interpretación de todas las operaciones retóricas y entre ellas la Retórica Clásica se encuentra demasiado implicada en nuestro modo de ser actual como para reducirla a pura arqueología.

Retórica y Publicidad.

En Publicidad se habla de Retórica con cierta frecuencia como un proceso persuasivo donde la mayoría de los manuales al uso dedican un apartado a la Retórica clásica. La sola posibilidad de volver a utilizar con éxito los recursos descritos por los preceptistas clásicos despierta un inusitado interés por conocer y aplicar los elementos persuasivos del discurso retórico, especialmente tras la rehabilitación llevada a cabo por Perelman desde el terreno filosófico. Perelman explicita una de las diferencias entre la antigua y la nueva Retórica: “La nueva Retórica, por oposición a la antigua, trata el discurso dirigido a todo tipo de auditorio.”⁶²

El estudio del auditorio, de sus necesidades y características, será uno de los puntos de mayor interés en la rehabilitación retórica. Los antiguos géneros deliberativo, demostrativo y judicial han de adaptarse a las nuevas circunstancias históricas del auditorio al que se dirigen, pero al mismo tiempo evidencian la utilidad de múltiples aspectos desarrollados por la antigua Retórica que habían quedado relegados u olvidados por la tradición y que de nuevo parecen salir a relucir en el moderno discurso publicitario.

“El cine, la radio, la televisión, especialmente ésta última, vuelven a situar al orador moderno ante su público. Lo que ha cambiado, naturalmente es el auditorio; del público concreto, coherente de antes hemos pasado a otro masivo compuesto por personas

⁶¹ Han sido muchos los que han hecho referencia a esta renovación de la Retórica en la actualidad, especialmente los críticos de la teoría de la estructura del texto (L. Heilmann, “Retórica, Neoretórica, Lingüística”, 1978, págs. 9-24, en L. Ritter Santini y E. Raimondi *Retorica e Critica letteraria*, Bolonia, Il Mulino, 1978; A. García Berrio, “Retórica como ciencia de la expresividad (Presupuestos para una retórica general)” en *Estudios de Lingüística. Universidad de Alicante*, 2, 1984, págs. 7-59.). También me parece destacable un artículo de M. A. Garrido Gallardo, “Homo Rhetoricus”, en *La Musa de la Retórica*, Madrid, CSIC, 1995.

⁶² Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 19.

aisladas. De todas formas, con la televisión vuelven a ganar importancia los antiguos temas y aspectos de la Retórica Clásica, puesto que la presencia física del persuasor, su voz, su entonación, el marco desde el que hace el discurso y, naturalmente lo que dice y cómo lo dice, vuelven a estar de actualidad, dadas las características audiovisuales de la televisión y su ubicuidad.”⁶³

Lo que resulta evidente es que desde esta nueva perspectiva la codificación retórica antigua proporciona una valiosa muestra coherente y completa de lo que puede llegar a significar una nueva catalogación de los recursos expresivos de la persuasión en general y no sólo de figuras retóricas, de esas listas interminables con las que se ha querido durante tanto tiempo asimilar y reducir la ciencia Retórica. Ya va siendo hora de abrir horizontes, de poner en su sitio la tradición de la tradición y volver a leer los textos antiguos para encontrar en ellos la nueva perspectiva de los estudios comunicativos.⁶⁴

“Intentaremos profundizar en estos temas procurando una definición de los fenómenos de la persuasión vista como un hecho social y comunicativo. Recogeremos las fuentes de los procedimientos de argumentación destinados a persuadir en la tradición sofística y en la gran sistematización que nos hizo Aristóteles, pero será el pensamiento contemporáneo el que nos podrá dar una visión adecuada a las necesidades actuales.”⁶⁵

Algunos de estos elementos han encontrado su aplicación en la publicidad, pero especialmente llamativo es el estudio de las figuras retóricas como medios de llamar la atención, de lograr el ornato del discurso publicitario, ya que durante mucho tiempo se han identificado equivocadamente con la esencia retórica, se pensaba que ésta, la extensa taxonomía del sistema elocutivo, era la única posible aportación de la larga tradición retórico-poética occidental a un discurso tan concreto y específico como el publicitario. Es más, la utilización de figuras retóricas es algo relativamente reciente, por existir cierto miedo a retorizar el discurso en ese sentido negativo del que venimos hablando; se

⁶³ J. Berrio, *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Ed. Mitre, 1983, pág. 41.

⁶⁴ A. López Eire anima a recuperar la rica tradición filosófica y conceptual de la Retórica antigua, abandonada durante tanto tiempo, como apoyo para los nuevos planteamientos lingüísticos a cerca del discurso: “La verdad es que hay mucho y muy bueno en la Retórica clásica: un planteamiento vivísimo de las cuestiones cruciales que afectan al uso especial o más que meramente comunicativo de la palabra, abundante reflexión filosófica sobre las potencialidades y eficacias de la lengua, copiosa ejemplificación, y numerosos consejos que no deberíamos echar en saco roto.” (A. López Eire, (1997), pág. 11.)

⁶⁵ J. Berrio, (1983), pág. 12.

perdería capacidad persuasiva y se obtendría mayor recargamiento ornamental con peligro de resultar contraproducente.

Sin embargo, la realidad es bien distinta, la utilización del ornato tal y como lo recomiendan los antiguos preceptistas⁶⁶ resulta de una evidente utilidad no solo ornamental, sino también persuasiva siempre que se emplee con la moderación que convenga en el mensaje publicitario. Abundan las hipérboles, anáforas, metáforas, y es corriente el uso de este tipo de recursos que recuerdan en ocasiones al lenguaje literario.⁶⁷

Entre las figuras destacan por su enorme utilización la repetición y los extrañamientos. La repetición, empleada ya en la enseñanza escolar, trata de seleccionar un mensaje para que pueda ser retenido en la memoria, tal y como de un modo ancestral en todas las culturas se han transmitido los conocimientos a través de la tradición oral: los cuentos populares,⁶⁸ los romances, las canciones, encuentran sus paralelos en los modernos mensajes publicitarios, que persiguen en el público un aprender sin comprender. Se trata de una de las más viejas estrategias pedagógicas que han demostrado

⁶⁶ Aristóteles al comenzar el libro III de su *Retórica*, dedicado a la expresión nos advierte: “No basta con saber lo que hay que decir, sino que también es necesario decirlo como se debe, y esto contribuye mucho a que se manifieste de qué clase es el discurso.” (Arist. *Rhet.* 1403b15), o más adelante: “En la prosa lo adecuado se logra mediante concentraciones y ampliificaciones y por esta razón debe ocultarse que se hace, a fin de que no parezca que se está hablando artificiosamente, sino con naturalidad (porque esto es lo que resulta convincente, al contrario de lo otro, dado que ante el que así habla, como si nos estuviese tendiendo una trampa, sentimos la misma prevención que ante los vinos mezclados.” (Arist. *Rhet.* 1404b); Asimismo la *Rhetorica ad Herennium* nos recomienda: “En realidad, intentos de este tipo parecen más adecuados para el deleite que para su uso en una causa real, pues la credibilidad, la gravedad y la seriedad del orador disminuyen con la acumulación de estas figuras, que no sólo destruyen su autoridad sino que la perjudican porque tienen gracia y elegancia, pero no distinción y belleza. Así, la amplitud y la belleza pueden agrandar largo tiempo mientras que la gracia y la armonía cansan pronto al oído, el sentido más susceptible de fastidio. Por ello, si utilizamos frecuentemente esta clase de figuras, parecerá que nos complacemos en juegos de estilo propios de niños, pero si las insertamos ocasionalmente y las dispersamos de forma variada por todo el discurso daremos brillo al estilo con un ornato escogido.” (*RHET. Her.* 5, 23, 32).

⁶⁷ En el último Congreso Internacional de Investigadores Audiovisuales, organizado por la U.C.M. en el que hubo una jornada dedicada a la Retórica, uno de los trabajos presentados consistía en un análisis de figuras retóricas en la banda sonora de las películas de cine. Aún se encuentra pendiente de publicación.

⁶⁸ Dentro de las últimas tendencias de la moderna narratología, el estudio de la morfología de los cuantos ha resultado especialmente clarificador en la actualización de la *dispositio* retórica. Su estudio ha sido de tal eficacia que ha revolucionado los estudios narratológicos y ha supuesto un modelo de estudio científico en el ámbito de los textos literarios. Cf. V. Propp, *Morfología del Cuento*, Madrid, Ed. Fundamentos, 1974, pág. 31: “Nos proponemos comparar entre sí los temas de los cuentos. Para ello aislaremos en primer lugar las partes constitutivas de los cuentos maravillosos según métodos particulares, luego compararemos los cuentos según sus partes constitutivas. El resultado del trabajo será una morfología, es decir, una descripción de los cuentos según sus partes constitutivas y las relaciones de estas partes entre ellas y el conjunto.”

secularmente su eficacia. La repetición tiene como objetivo grabar en la mente de forma pasiva y casi inconsciente el mensaje transmitido.

La publicidad además tiene algo de arte, más que de ciencia, porque aún conociendo todos los recursos adecuados para persuadir en una determinada circunstancia depende de nosotros mismos el llevarlos a cabo de un modo persuasivo, eficaz. El publicista como el antiguo orador ha de saber elegir en cada caso los argumentos más convenientes, porque el arte no consiste en persuadir sino en saber distinguir los argumentos más adecuados para tal efecto.⁶⁹

La extensa discusión que tuvo lugar en la antigüedad alrededor de esta dicotomía ciencia / arte, puede aportar sin duda interesantes reflexiones que ayuden a entender el proceso creativo como la perfecta combinación entre técnica y arte.⁷⁰

La acomodación al auditorio es otro de los factores sobre el que la tradición retórica nos ha conservado un interesante estudio teórico, cómo resulta necesario en primer lugar el conocimiento del público al que va dirigido el mensaje para posteriormente orientar adecuadamente los recursos que pueden despertar más fácilmente su atención, su adhesión. Aristóteles se detiene en las características de los jóvenes, de los ancianos, de los ricos, de los pobres, de los intelectualmente preparados y de los ignorantes;⁷¹ Cicerón le concede a esta acomodación al auditorio una gran importancia, ya que sin ella verdaderamente no existiría la oratoria;⁷² Quintiliano por su parte, remarca la importancia

⁶⁹ Arist. *Rhet.* 1355b10: “Su tarea (la de la Retórica) no consiste en persuadir, sino en reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada caso, tal como también ocurre con todas las otras artes (pues no es propio del médico hacerle a uno sano, sino dirigirse hacia ese fin hasta donde sea posible; porque igualmente cabe atender con todo cuidado a los que son incapaces de recuperar la salud). (...) lo propio de este arte es reconocer lo convincente y lo que parece ser convincente, del mismo modo que <corresponde> a la dialéctica reconocer el silogismo y el silogismo aparente”; CIC. *inv.* 1, 7, 9: “La invención consiste en la búsqueda de argumentos verdaderos o verosímiles que hagan creíble nuestra causa”; *RHET. Her.* 1, 2, 3: “La invención es la capacidad de encontrar argumentos verdaderos o verosímiles que hagan convincente la causa.”

⁷⁰ HOR. *ars* 295-308.

⁷¹ En concreto, a partir de *Rhet.* 1388b31.

⁷² CIC. *Brut.* 50, 187: “Cuando el auditorio se convence de la verdad que el orador sustenta, ¿qué más puede pedir el arte? Cuando la muchedumbre se deleita y conmueve con un discurso, ¿qué más se puede apetecer? Si goza y se duele, y ríe y llora, y ama y odia, y desprecia y envidia, y se mueve a compasión, a vergüenza, a arrepentimiento, a admiración, a temor o a esperanza, ¿qué falta hace la aprobación de los sabios? Lo que aprueba la multitud, han de aprobarlo necesariamente los doctos. Y es una prueba de lo recto del juicio popular el que nunca ha estado en oposición con el de los sabios. Floreciendo tantos oradores en géneros tan distintos, ¿cuándo ha habido alguno que no sobresaliera a la vez en el concepto público y en el de los inteligentes?”

del auditorio en la pronunciación del discurso.⁷³ La Retórica Clásica indica con bastante claridad a través de éstos y otros múltiples testimonios cómo resulta necesario tomar en consideración al público al que va dirigido el mensaje.

La eficacia del orador reside en el hecho de que conozca perfectamente lo que el auditorio sabe y piensa y también lo que ignora. Tras esto se buscan los lugares comunes que hagan referencia a lo que todo el mundo admite, es decir, los códigos culturales de la época, que según nos transmite Cicerón⁷⁴ fueron inventados por Protágoras y recomendados posteriormente por todos los preceptistas. Si no hubiera correspondencia entre el auditorio y lo que el orador expone, si se prescindiera de los aspectos políticos, sociales, culturales, religiosos, del pasado histórico, del presente y del objeto de la reunión, correría peligro la eficacia comunicativa.⁷⁵

Puede afirmarse que la *cultura de masas* ha fomentado una socialización del gusto que implica una mayor resonancia de los matices sociológicos y psicológicos que forman el perfil del público al que nos dirigimos con el mensaje publicitario; por tanto ya no puede prescindirse de los recursos lingüísticos que ayuden a la conveniente acomodación del mensaje al determinado público que puede sentirse identificado o del que buscamos respuesta. Una inadecuada formulación amplía o restringe el abanico receptivo con la consecuente pérdida de eficacia, por eso, las agencias de publicidad suelen establecer

⁷³ Para el testimonio de QVINT. cf. J. Lorenzo, "El discurso político: entre la argumentación y la puesta en escena" en, E. Del Río, J. A. Caballero, T. Albadalejo, (Edts.), *Quintiliano y la formación del orador político*, Logroño, Colección Quintiliano de retórica y Comunicación, Instituto de Estudios Riojanos 1995, pág. 118, donde a partir de este pasaje desarrolla la doctrina del maestro latino: QVINT. *inst.* 3, 8, 15: "Pues son muchas las clases tanto de los que buscan consejo como de los consejos mismos. Por lo cual, para persuadir y disuadir hay que tener primero a la vista tres cosas: qué es la cosa sobre la que se delibera, quiénes son las personas, que deliberan, quién es el que persuade." Otros pasajes también interesantes: 2, 4, 6: "Pero los que asumen discursos de defensa, establecen tres géneros de oyentes: primero el que acude por recibir placer, segundo para obtener consejo, tercero el que juzga sobre casos procesales."; 1, 2, 29: "Añado a lo dicho que los maestros mismos no pueden conseguir igual vivacidad mental y aliento, cuando tienen delante solamente un alumno, que cuando los inflama un nutrido grupo de oyentes."; 1, 10, 10: "Pero si la declamación se emplea para exhibición, en verdad debemos ceder un poco al gusto de los oyentes."; 1, 10, 25: "Ciertamente también en el discurso la elevación de la voz, su bajada y modulación sirve para mover los afectos del auditorio, y con un cambio de posición y del tono de modulación de la voz, por valerme del mismo término, buscamos la excitación del juez, con otro su clemencia, puesto que también con los instrumentos musicales, de los que no cabe reproducir un lenguaje oral, sentimos que nuestros corazones se sienten afectados en diverso estado de ánimo. 26 También el movimiento proporcionado y bello del cuerpo, llamado *eurythmia*, es imprescindible y por ningún otro medio puede conseguirse: en él estriba no pequeña parte de la pronunciación."

⁷⁴ CIC. *Brut.* 12, 46.

⁷⁵ Cf. J. Berrio, (1983), pág. 17.

estudios de mercado para actualizar las necesidades de los usuarios antes de lanzar sus campañas.

La utilización de elementos lingüísticos destinados principalmente a la elaboración del discurso literario fueron desde un principio los principales vestigios que, rescatados de una ya empobrecida tradición Retórica poetizada, sirvieron como primera y más importante referencia en la producción del mensaje persuasivo publicitario. Enseguida se sumaron las aportaciones de la sociología y la psicología para tratar de dominar las motivaciones y los ingredientes emotivos de lo que llegará a ser la publicidad como la entendemos hoy en día. Se subordina la estética de la comunicación a la persuasión por lo que pronto esos elementos adquirirán el sesgo particular que hoy le distingue con claridad de la literatura.

3. La Publicidad y su estructura comunicativa en torno al mensaje persuasivo.

En busca de los orígenes históricos de la publicidad.

La publicidad es una disciplina ciertamente moderna, que aún no ha llegado a alcanzar un acuerdo unánime en cuanto a su origen histórico; no deja de tener gracia que haya quienes han querido ver indicios publicitarios en los relatos bíblicos de Adán y la manzana, o la aparición del arco iris tras el diluvio; otros identifican el primer vestigio publicitario con el obelisco de Luxor o citan el célebre papiro de Tebas que se encuentra en el *British Museum*, en el que se ofrece una recompensa por un esclavo perdido.⁷⁶

Como antecedentes del cartel publicitario suelen citarse los *axones* y los *kyrbo*s, postes cuadrados de piedra o de madera blanqueada y cilindros de madera respectivamente, servían en la Grecia clásica para anunciar los productos de los pequeños comerciantes a la puerta de sus establecimientos. “Los *albae* romanos eran espacios reservados en lugares públicos y transitados, plazas, calles, que recogían los avisos sobre una pared encalada al efecto. Con mensajes escritos con carbón o con púrpura se anunciaban los traficantes de esclavos, las tabernas o los políticos.”⁷⁷

Otros testimonios antiguos son los *Dipinti* o *Programmata*, hallados en los muros de Pompeya con propaganda electoral, y el *libellus* escrito sobre papiro y colgado en los muros, que eran otras formas de comunicación pública. Las inscripciones y las estelas o enseñas, pintadas o en relieves, la propaganda política –arcos de triunfo, columnas conmemorativas, desfiles, edificios públicos lujosos, anfiteatros, etc.

⁷⁶ J. R. Sánchez Guzmán, *Breve Historia de la Publicidad*, Madrid, Ed. Ciencia3 SA, 1989, quien cita otras obras de las que ha tomado esta información. Hemos encontrado una traducción de este papiro en E. Ferrer, *Historia de los anuncios por palabras*, Madrid, Maeva Ediciones, 1989, pág. 21. Lo reproducimos aquí por el interés que se le ha concedido desde el mundo de la publicidad: “El esclavo Shem ha huido de la casa de su noble amo Hapú, el tejedor. Todos los buenos ciudadanos de Tebas están invitados a participar en su búsqueda. El esclavo mide 1’55, es de complexión robusta, tiene ojos cafés, (sic). Se recompensará a la persona que proporcione datos para encontrar a Shem, con media moneda de oro. La casa de Hapú ofrece las mejores telas de Tebas.”

⁷⁷ R. Eguizábal, *Historia de la Publicidad*, Madrid, Ed. Eresma&Celeste, 1998, pág. 24.

Hay quien cuestiona que todas estas manifestaciones puedan considerarse como publicidad por no ser persuasiva, en cualquier caso no puede negarse la actividad anunciadora.

No sería lógico que nosotros aprovecháramos este estudio para rastrear los vestigios publicitarios en el mundo clásico porque nos alejaría de los objetivos que perseguimos, pero no deja de ser cierto que existen muchos y quizá más dignos y evidentes ejemplos que los aducidos aquí por los teóricos historiadores de la publicidad.⁷⁸

De una manera algo más sólida puede afirmarse que la publicidad ha estado siempre unida al comercio, y por lo tanto, en el momento en el que los bienes empezaron a funcionar como mercancías para el trueque se impone el presentarla siempre de manera llamativa y atractiva, así puede afirmarse que “el comercio crea la mercancía y la mercancía crea el sistema de venta, desde el establecimiento de rutas comerciales a través de mares y caminos procelosos, a la organización de los mercados locales en la antigua Atenas, pasando por los gritos de los vendedores para llamar la atención de su clientela.”⁷⁹

La expresión histórica relevante más elemental se encuentra en la figura del pregonero y en las actividades relacionadas con el comercio como la exposición, la muestra, o el cartel.

En la antigüedad clásica también pueden encontrarse referencias explícitas al pregonero como figura de cierta relevancia. Los pregoneros, “*kerux* en griego, *praeco*, en latín, que tenían al parecer su origen en el Asia Menor, combinan su trabajo como funcionarios, voceando las noticias e informaciones de interés público, con anuncios de particulares de los que obtenían así un sobresueldo. Su trabajo, proclamación de

⁷⁸ Sin duda se podría profundizar mucho más en las distintas manifestaciones del mundo antiguo asimilables a las modernas técnicas publicitarias, pero la dificultad de su interpretación y el abismo temporal que nos separa de ellas, en muchas ocasiones parece aumentar los problemas en vez de simplificarlos. A este respecto J. Benavides comenta: “Este error de identificación que vengo comentando, persiste en muchos ambientes y lleva a considerar que los orígenes de la publicidad comercial –tal y como en la actualidad se observa a ésta– deben buscarse en la noche de los tiempos, porque, en el fondo, coinciden con la propia naturaleza humana. Un razonamiento que juzgo equivocado en casi todos sus aspectos.” (J. Benavides, (1997), pág. 188).

⁷⁹ R. Eguizábal, (1998), pág. 24.

acontecimientos oficiales, anuncios de funerales, objetos perdidos, esclavos huidos etc., estaba fuertemente regulado y supone un claro ejemplo de que la actividad anunciadora ha estado compuesta, desde sus orígenes, tanto de anuncios de carácter público como de los de carácter privado. Hay referencias a ellos en las *Metamorfosis* o *El Asno de Oro* de Apuleyo, en el *Satiricón* de Petronio, y en el *Mercator* de Plauto. Séneca en una de sus cartas a Lucilio nos describe a los vendedores de salchichas, bollos o pasteles a la puerta de los baños públicos, al son de una bella melodía. Horacio los describe como profesionales que ‘hacían acudir a la multitud alrededor de las mercancías puestas a la venta’. Y Marcial, por su parte aconseja en uno de sus epigramas que ‘si tu hijo tiene la cabeza dura, conviértelo en gritador público.’⁸⁰

Pese a todo el verdadero inicio de la publicidad moderna suele situarse en la exposición de Londres de 1851 donde aparecen masivamente y por primera vez las marcas comerciales y posteriormente, en 1864 cuando el norteamericano Walter Thompson funda la primera agencia de publicidad, y así, poco a poco va evolucionando hasta llegar a nuestros días donde cabe destacar el gran salto cualitativo producido por la introducción de publicidad en prensa radio y televisión, el desarrollo de los medios de comunicación de masas (*mass media*) y de la sociedad de consumo, marcan la pauta de la actual técnica publicitaria.

Para Juan Benavides, la publicidad debe ser entendida según una doble acepción; una publicidad comercial, que “es una actividad derivada, un producto *ideológico*, de la Economía Política del pensamiento ilustrado. (...) La publicidad así entendida es un concepto muy moderno, cuya historia no tiene, probablemente, nada que ver ni con Pompeya ni con los hititas; si acaso comienza en 1381, cuando nace el mercantilismo con Ricardo III de Inglaterra. Y la segunda, concepción de la publicidad –la *publicity*– a la que no se ha concedido la importancia que requiere y que atiende y se preocupa de las

⁸⁰ R. Eguizábal, (1998), pág. 26. Las citas exactas de las obras a las que hace referencia el autor son: APVL. *met.* 3 2, 6; PETRON. 7, 3; o bien 28, 7; PLAVT. *Merc.* 50; MART. 5, 56, 11. Son, sin embargo mucho más numerosos los testimonios en estos mismos autores en los que aparecen referencias directas al pregonero como modo habitual para dar a conocer las noticias oficiales y extraoficiales: PLAVT. *Asin.* 4; *Bacch.* 815; *Mil.* 693; *Poen.* 11; *Stich.* 194; HORTENS or. frg. 1, 1; MART. 1, 85, 1; 6, 8, 5; 6, 66, 3; SEN. *epist.* 47, 9, 5; 76, 4, 5; 33, 3, (donde muestra los objetos colgados a la puerta de la tienda) (*ocriferia*); PETRON. 97, 1, 2; APVL. *met.* 3, 4, 2; 8, 23, 19; 8, 24, 1 y 14; 8, 25, 1 y 9; 10, 7, 2 y 7; APVL. *flor.* 9, 28. O de otros: HOR. *sat.* 1, 6, 86; *ars.* 419; IVV. 6, 439; QVINT. *inst.* 1, 5, 44; 1, 12, 17; 11, 3, 56; 11, 3, 172; CIC. *Quinct.* 11, 10; CIC. *Q. Rosc.* 133, 6; CIC. *Verr.* II, 2, 75, 4; II, 2, 122, 14; II, 3, 40, 13 y 17; II, 3, 183, 3; CIC. *Leg. agr.* 2, 32, 13; CIC. *Flacc.* 34, 3; CIC. *Pis.* frg. 11a, 1; CIC. *Planc.* 33, 11; CIC. *de orat.* 1, 236, 8; CIC. *off.* 3, 55, 12; RHET. *Her.* 4, 68, 25.

formas de “publicitar” la comunicación, en su más amplio sentido, o los aspectos de la privacidad, dentro de un contexto social construido al efecto. (...) Es decir, por un lado, me encuentro con la *ratio* económica, y, por otro, con las formas de construir marcos conceptuales para la comunicación. Se deben complementar ambos aspectos; pero nunca confundirlos o eliminar uno de ellos.”⁸¹

Por lo tanto, la principal aportación del mundo antiguo no se reduce a los vestigios de esa primigenia actividad económica manifestada por los poetas e historiadores antiguos, o a unos restos arqueológicos más o menos incompletos, sino que más bien la podemos buscar con mayor éxito en la profunda reflexión llevada al efecto sobre la capacidad expresiva del lenguaje, la transición de la mentalidad mítica a la racionalidad.⁸² El nacimiento de un espacio público en el que poder desarrollar las capacidades comunicativas.⁸³ Aquí es donde entran en juego la Retórica y la sofística: la palabra es el instrumento adecuado para materializar la transición del mito al logos.⁸⁴ En efecto, la mentalidad mítica puede ser entendida más claramente por su relación con el logos, así podemos afirmar que hay desde la antigüedad una doble acepción de mito: por un lado, discurso, relato, rumor, dialogo, conversación, discusión filosófica, como algo muy relacionado con el logos. En segundo lugar significa algo opuesto al logos: fábula, leyenda, relato no histórico, relato fabuloso.

El enfrentamiento entre el *mythos* y el *logos* no es momentáneo, sino que más bien podemos verlo como una larga contienda en la que el mito va cediendo el terreno con una cierta disciplina, esfumándose ante las luces de la ilustración. La marcha del mito al logos, no es una peripecia catastrófica, sino un progresivo avance de la observación y la reflexión como bases de la explicación racional del mundo, sobre las cuales la especulación filosófica construye su interpretación.

⁸¹ J. Benavides, (1997), pág. 186. Fundamenta sus opiniones en J. Costa, *Reinventar la publicidad*, Madrid, Fundesco, 1993, págs. 13, 14, 22, 38.

⁸² M. Detienne, *Los maestros de la verdad en la Grecia arcaica*, Madrid, Taurus, 1967. Vid. Et. del mismo autor, *La invención de la mitología*, Barcelona 1985.

⁸³ Véase a tal efecto la obra de J. Habermas, *Historia y crítica de la opinión pública*, (1962), Madrid, Gustavo Gili, 1982. Apud J. Benavides, (1997).

⁸⁴ En W. Nestle, *La Historia del espíritu griego* (trad. Española), Barcelona 1961, págs. 58 ss. Cf. Et. C. García Gual, *La Mitología*, Barcelona 1987, cap. II, para una visión más racional del mito que W. Nestle

La relación entre mito y verdad, sigue parecida evolución a la de mito y *logos*. Al principio, antes del periodo clásico no existía en Grecia una clara distinción; posteriormente, al evolucionar el concepto de mito, la relación vino a ser de oposición; en el mejor de los casos, como el de Platón, la verdad está presentada bajo la apariencia del mito. Desde entonces se distinguirá claramente entre la verdad que se descubre y el mito que se inventa.⁸⁵

La palabra se impone por tanto como ese instrumento poderoso capaz de crear la realidad con un lenguaje público, acomodado a las necesidades sociales, y con la posibilidad de otorgar el poder político, militar o económico. La ilustración promovida por la evolución del mito al logos, oferta la posibilidad de sustituir el conocimiento mitológico por el racional, por la argumentación. Así surge por primera vez el estudio profundo de las posibilidades expresivas del lenguaje, nacimiento de la gramática y de la estilística, se deben fundamentalmente al desarrollo de la Retórica y al magisterio de los sofistas.

Un magnífico testimonio lo encontramos en Gorgias que atribuía a la Retórica el poder de representar la realidad sin *serla* realmente, por lo que puede “llevar a cabo divinisimas obras.”⁸⁶ Según nos dice Quintiliano⁸⁷ Gorgias piensa “que la Retórica no es arte, sino que la consideró como ‘un cierto saber práctico para producir encanto y placer’ (462c 25) y en otro lugar ‘la sombra de una pequeña parte del arte de gobernar’ y ‘una cuarta parte de la adulación’ (463 d).”

Tanto Platón⁸⁸ como Cicerón han pasado a la historia por su acérrima defensa de la filosofía para un adecuado empleo de la fuerza de la palabra. Quizá pueda sernos útil su

acuñó bajo el título del mito al logos en un famoso libro con este mismo título y del que sólo he encontrado referencias indirectas: W. Nestle, *Vom Mythos zum logos*. Stuttgart 1940.

⁸⁵ Para todo este tema cf. C. García Gual, *Introducción a la mitología griega*, Madrid, Alianza, 1992.

⁸⁶ Gorgias, *Encomio de Helena*, en Grg., B11, 8 D-K. Gorgias, *Sobre la naturaleza, o sea sobre el no ser*, en Grg., B3, 82-3D-K: “Por consiguiente, lo que existe no puede ser pensado ni captado, y aunque lo fuera, sería incommunicable a los demás.” Apud A. López Eire, (1999), pág. 34, n.57.

⁸⁷ QVINT. *inst.* 2, 15, 24.

⁸⁸ En efecto, Platón se erige como uno de los más intensos defensores de la filosofía como organizadora de la razón humana frente a la vaciedad de la retórica. Plat. *Fedr.* 260c: “Cuando un maestro de retórica, que no sabe lo que es el bien ni el mal, y en una ciudad en la que pasa lo mismo, la persuade sobre la ‘sombra de un asno’ elogiándola como si fuese un caballo, sino sobre lo malo como si fuese bueno, y habiendo estudiado las opiniones de la gente, la lleva a hacer el mal en lugar del bien, ¿qué clases de frutos piensa que habría de cosechar la retórica de aquello que ha sembrado?”

testimonio para valorar más positivamente el inmenso poder que la Retórica otorga con todo su aparato a quien la utiliza, al margen de planteamientos éticos. “Cuando en estos conflictos los hombres se acostumbraron a defender la mentira frente a la verdad, el uso frecuente de la palabra aumentó su temeridad hasta el punto de que los verdaderos oradores, ante las injusticias que se cometían contra los ciudadanos, se vieron obligados a enfrentarse a esos temerarios y defender cada uno a sus amigos. Y así, como los que habían dejado de lado la sabiduría para dedicarse exclusivamente a la elocuencia parecían sus iguales cuando hablaban, y en ocasiones los superaban, ellos mismos se consideraron dignos de gobernar el estado y de igual modo los consideró la multitud.”⁸⁹

El lenguaje desarrolla pues sus capacidades expresivas, al margen de las implicaciones económicas y comerciales con una mayor profundidad que sí encuentra una repercusión en la consideración de la moderna publicidad. Éste es el punto de unión entre el planteamiento de la retórica y el de la publicidad, la conexión en la forma de entender y aplicar el poder de la palabra:⁹⁰ “A mi modo de ver, este marco de reflexión explica con claridad el nacimiento de la publicidad como un marco interactivo y conceptual donde las instituciones, los grupos sociales y los individuos se relacionan, utilizan el lenguaje como un instrumento persuasivo y secular, y además, el logos se comienza a entender como una forma de conocimiento del mundo. Por ello mismo, desde este nuevo marco, creada la cuestión del poder de la palabra sobre la realidad –tema esencial para la primera reflexión filosófica– se convierte, en el objetivo central del sofista y del retórico: el problema del poder de la palabra sobre el otro.”

En este sentido cabría cuestionarse de nuevo el origen de la publicidad bajo esta nueva perspectiva en la que la similitud entre la Retórica clásica y la moderna publicidad llegan a coincidir en muchos de los recursos lingüísticos y expresivos pese a la inmensa distancia temporal que les separa.

⁸⁹ CIC. *inv.* 1, 3, 4; cf. también CIC. *de orat.* 2, 7, 30; y CIC. *de orat.* 3, 21, 80.

⁹⁰ En este sentido resulta clarificador el texto de J. Benavides, (1997), pág. 189.

Análisis de una posible definición de motivos y objetivos.

No resulta en absoluto sencillo, y menos para alguien que se considera ajeno a la materia, como es mi caso, lograr una aproximación adecuada a una definición de la publicidad, por eso hemos preferido seguir la pauta de aquellos investigadores que consideramos de mayor autoridad, aquellos que han desbrozado el terreno delante de nosotros y nos ayudan a contemplar el horizonte con una perspectiva coherente sobre el dilema planteado por la definición de la publicidad como ciencia o como técnica, del mismo modo que sucedió hace siglos con la antigua retórica. K. Spang, ha aportando algunas definiciones recogidas en su libro *Fundamentos de Retórica Literaria y Publicitaria* que pueden sernos de utilidad para acotar el terreno.⁹¹

“O.W. Haseloff ofrece una definición lo suficientemente amplia como para poder abarcar los variados tipos de publicidad, al afirmar que ‘la publicidad comercial es comunicación pública planificada con la finalidad de una información, persuasión y dirección de decisiones económicamente eficaces’,⁹² es por tanto, un proceso de comunicación intencional. Haseloff reduce la publicidad al ámbito de lo económico; sin embargo, no existe ninguna dificultad para ampliar el concepto a la publicidad política, por lo menos en tanto en cuanto es publicidad electoral que no se distingue en nada de la comercial, excepto en el hecho de que no quiere vender nada, sino ganar votos.⁹³ La definición que ofrece F. Attanasio es ciertamente más explícita, pero no más completa que la de Haseloff: ‘llamamos por tanto, publicidad a toda forma remunerada de presentación o de promoción, llevada a cabo generalmente por terceras personas, de un producto o servicio por cuenta de un destinatario identificado, efectuada con el fin de inducir a los compradores potenciales o a aquellos que tienen influencia sobre las compras, a considerar favorablemente el producto o servicio o asumir una actitud positiva en relación con el mismo’.”⁹⁴

⁹¹ K. Spang, *Fundamentos de Retórica Literaria y Publicitaria*, Pamplona, Eunsu, 1991³, págs. 91-92.

⁹² O. W. Haseloff, “Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung” en, *Handbuch der Werbung*, Wiesbaden, ed. por K. Ch. Behrens, 1969, págs. 157-200.

⁹³ Véase I. H. de la Mota, *La publicidad, un arma política*, Madrid, Guía de los medios, 1967; y H. Ambromeit, *Das Politische in der Werbung*, Opladen 1972.

⁹⁴ F. Attanasio, *Publicidad hoy. Métodos y técnicas*, Bilbao. Ed. Deusto, 1967, pág. 17. Cf. También: M. Moliné, *La Publicidad*, Barcelona, Salvat, 1975; J. M. Pérez Tornero, *La semiótica de la publicidad*, Barcelona 1982.

Para G. Burton Hotchkiss “la publicidad tal como hoy se entiende, es el conjunto de toda suerte de mensajes al público, difundidos con propósitos comerciales, pagada y firmada por quien espera sacar provecho de todo ello.” O’Dea, sintetiza y concluye que “la publicidad es una forma de comunicación.” M. Britton, opina que “la publicidad es el proceso de actividades para impresionar al público con propósitos comerciales.” Gilbert Kinney, afirma que “la publicidad existe y crece solo porque demuestra constantemente que, en la mayoría de los casos, es el método más económico de venta y distribución.” Stuart Peabody, también ofrece una definición en la que la “publicidad es la exposición de ventajas, méritos o utilidades de productos, servicios, instituciones, o personas sobre quien el anunciador ejerce influencia.” Para L. H. Bristol, “la publicidad es el medio más económico para llegar al público con mensajes referentes a determinados productos o servicios.”

A. Bathan, nos dice que “la publicidad es la técnica especializada para la comunicación múltiple. Existe por dos razones: porque es rápida y porque cuesta menos que cualquier otro método.” Durstine, “publicidad es en esencia, el acto de decir algo a las multitudes de la manera más rápida y con el menor costo posible.” R. Compton, “publicidad es el sustituto rápido y económico de las conversaciones personales con el consumidor.” Horacio Rivavola, “la publicidad es todo el esfuerzo o manifestación tendente a crear un convencimiento.”⁹⁵

R. C. Presas afirma que la publicidad es “comunicación de un mensaje destinado a influir en la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Se establece la comunicación a través de diarios, revistas, radiotelefonía, televisión, cinematógrafos, carteles callejeros, correspondencia directa, vitrinas, exposiciones y vidrieras. Conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión.”

Para O. P. Billarou, publicidad “es la técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetos comerciales

⁹⁵ Todas estas definiciones han sido sacadas del libro de A. Max, *La propaganda y sus secretos*, Buenos Aires, Ed. Honogram, 1959.

predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción.”⁹⁶

Por último, A. Judson Brewster, afirma que “la clave de la publicidad es la propagación de información, pagada para el propósito de vender o ayudar a vender mercancías o servicios, o para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma.”⁹⁷

Como salta a la vista, la definición de la publicidad encuentra variadísimas versiones que demuestran la complejidad del tema y que no ha encontrado aún el consenso que la convierta en algo completamente aceptado hoy en día. “No faltan intentos de definición que tocan los más diversos aspectos del fenómeno publicitario. J. Todoli Duque,⁹⁸ ofrece una serie de ellas en su artículo “Principios fundamentales de deontología publicitaria” y llega al resumen de los siguientes rasgos esenciales: 1º. “la publicidad es una técnica, no un arte.” 2º. “Sus funciones se desarrollan en el ámbito de la producción, y sobre todo, de la comercialización de bienes o la prestación de servicios.” Las funciones se pueden desglosar de la siguiente forma: a) “Informar al mayor número de personas sobre la existencia, cualidades, modos de empleo, precio y lugar de adquisición de un producto.” b) “Orientar al público (...) a través de los medios publicitarios.” c) “Conseguir un beneficio logrando, ampliando o manteniendo una clientela.” d) “Para conseguir estos efectos la publicidad hace uso de unos medios científicos, psicológicos, artísticos, que impulsan al consumidor a la adquisición de los productos anunciados.” e) “Supone la libertad y la estimula, ofreciéndole nuevas posibilidades. La publicidad es privativa del pensamiento y de la economía libres.”⁹⁹

Nos parece que en líneas generales y llevando las cosas al extremo, todas las definiciones podrían sintetizarse en tres grandes ideas:

⁹⁶ Estas dos últimas definiciones proceden de R. C. Presas, *Qué es la publicidad*, Buenos Aires, Col. Esquemas. Nº 79 Columba, 1967.

⁹⁷ A. Judson Brewster, *Introducción a la publicidad*, (1954) (versión española en Barcelona, Suscripción editorial Continental, 1967.)

⁹⁸ J. Todoli Duque, *Ética y Publicidad*, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad 1977, págs. 17-45.

⁹⁹ J. Todoli Duque, (1977), págs. 17-45.

1. La publicidad como comunicación determinada por los emisores del mensaje que pretenden su difusión, y que, por lo tanto, hace especial referencia al aspecto informativo.

2. La publicidad como un proceso persuasivo, por el que se trata de convencer a los posibles compradores de las ventajas y necesidades de poseer un determinado producto.

3. La publicidad como parte del proceso comercial, es decir, una técnica para aumentar las ventas o el número de clientes, con independencia de su capacidad informativa o incluso persuasiva.

Creemos, por tanto, que podría citarse como menos conflictiva, la definición de Colley que es la que manejaremos como hipótesis de trabajo por incluir los tres aspectos: “la publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud, o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.”¹⁰⁰

Veamos, aunque sea brevemente, cuáles son las similitudes y las diferencias fundamentales entre esta definición de publicidad y la ofrecida por los manuales de preceptiva antigua sobre la retórica;¹⁰¹ establezcamos una rápida comparación que nos ayude a hacernos cargo del nivel de colaboración al que hacemos referencia. Porque sin duda, la retórica clásica es también un conglomerado de normas para la composición de un discurso que tiene por único objetivo la persuasión.¹⁰²

¹⁰⁰ Russell H. Colley, *La publicité se définit et se mesure*, Paris, Presses Universitaires de France, 1964.

¹⁰¹ B. Reyes Coria, *Límites de la retórica clásica*, Mexico, Universidad Nacional Autónoma de Mexico, 1995, pág. 116: “En conclusión, en el sentido más estricto, la retórica es el conjunto de preceptos para alcanzar la persuasión en cuestiones de orden civil, fundado y teorizado por los griegos, y cultivado y practicado por los romanos; en el sentido amplio es la inalcanzable ciencia de los buenos para persuadir hablando bien. Inalcanzable, porque antes el orador debe alcanzar la perfecta bondad de la vida.”

¹⁰² Cf. B. Reyes Coria, 1995, pág. 115: “La retórica antigua, llámese ciencia, arte, disciplina, facultad, doctrina o virtud, es un conglomerado de normas artificiales, producto de observar el uso del lenguaje, que tiene por objeto la preparación de un discurso, cuyo objetivo, finalmente, es persuadir acerca de una materia dada en cuestiones civiles.”

La definición más clásica de Retórica es la de Catón el censor: “*vir bonus dicendi peritus*.”¹⁰³ Quintiliano, es quien mejor y más detenidamente nos informa: “Así pues, la *Retórica* (pues usaremos ya de esta denominación sin miedo al enredo de palabras), se podrá dividir así mejor, —a mi parecer, de modo que hablemos del *Arte*, del *Artista* y de la *Obra*—. Arte se llamará en cuanto doctrina que debe aprenderse: ella es la ciencia de hablar bien. El Artista es quien ha recibido esta arte: es decir el orador, cuya meta es hablar bien. La Obra es aquello que es producido por el artista: en nuestro caso el buen discurso. Todo esto se subdivide a su vez en diversas clases.”¹⁰⁴ También nos sirve la de Isidoro de Sevilla: “*bene dicendi scientia*.”¹⁰⁵ La tradición clásica define la Retórica como el arte de la persuasión, Gorgias, por ejemplo, dice que el fin de la Retórica es ‘llevar a los hombres por medio del discurso a lo que su autor quiere’,¹⁰⁶ haciendo referencia a la finalidad de la Retórica, que como veremos enseguida, coincide plenamente con la de la publicidad.

“Unos denominaron la Retórica sólo como fuerza (capacidad), otros como ciencia, mas no como virtud, otros como experiencia, algunos a su vez como arte, pero desvinculada de la ciencia y del arte; algunos otros como una cierta degeneración del arte, o sea, *kakotechnia*. Todos ellos, con pocas diferencias, consideraron la tarea de la oratoria centrada o en la persuasión o en un modo de decir apto para persuadir: pues también puede conseguir esto alguien que no sea un *vir bonus*, un hombre honrado. Así pues, el fin y definición más frecuente dice: ‘la Retórica es la capacidad (*vis*) de persuadir.’ Lo que yo llamo capacidad (*vis*), llama la mayoría *potestas* (posibilidad) algunos *facultas*

¹⁰³ QVINT. *inst.* 12, 1, 1; Cf. R. Volkman, “Definition der Rhetorik”, en *Die Rhetorik der Griechischen und Römer in systematischer Übersicht*, Hildesheim, Georg Olms Verlagsbuchhandlung, 1963 (1885), págs. 1-16.

¹⁰⁴ QVINT. *inst.* 2, 14, 5. También puede consultarse el testimonio de CIC. *de orat.* 1, 31, 138: “El oficio del orador es decir de una manera acomodada a la persuasión”; 1, 71, 260: “Sea el orador, tal como lo defendió Craso, (...) el que puede hablar de un modo acomodado a la persuasión”; CIC. *inv.* 1, 5, 6: “Parece evidente que la *función* de la retórica es hablar de manera adecuada para persuadir y que su *finalidad* es persuadir mediante la palabra.”

¹⁰⁵ ISID. *orig.* 2, 1, 1.

¹⁰⁶ QVINT. *inst.* 2, 15, 10: *vim dicendi persuadendi*. “Y por eso se consideraron más exactos aquellos que aun teniendo la misma opinión sobre la Retórica la valoraron como *la fuerza de persuadir por medio del discurso* Es la definición que hace Gorgias en la obra, que hemos citado (Platón, *Gorgias*, 452 e), en cierto modo forzado por Sócrates, de lo que no disiente Teodectes (discípulo de Isócrates y Aristóteles, CIC. *orat.* 51 y 57, de gran memoria, CIC. *Q. Tusc.* 1, 24), si es suya la obra sobre Retórica que corre con su nombre, o, según se cree, de Aristoteles, en ella se dice que el fin de la Retórica es ‘llevar a los hombres por medio del discurso a lo que su autor quiere’.”

(dádiva): para que esta terminología no produzca ambigüedad, con *vis* quiero decir *dynamis*.¹⁰⁷

Veamos paso por paso la definición que hemos admitido como más adecuada para la publicidad, y busquemos sus implicaciones con la definición clásica:

La publicidad es comunicación en masa. Resulta curiosa, ya a primera vista, la similitud con la oratoria: la oratoria es comunicación entendida incluso en un sentido moderno, puesto que hay un emisor, el orador; un receptor, el auditorio, y un mensaje, el discurso. El concepto de comunicación en masa hace referencia no tanto a la cantidad de receptores como a la posibilidad de llegar a la vez a distintos tipos o estratos sociales, y en este sentido, la oratoria deliberativa cumple perfectamente el requisito, puesto que la Asamblea estaba compuesta en la antigua Atenas por todos los ciudadanos libres, y en Roma por el pueblo o por el Senado: no es lo mismo, pero al menos es equiparable.¹⁰⁸

Pagada. Sabemos, por el testimonio de Platón¹⁰⁹ que ya los sofistas recibían compensaciones económicas por impartir clases de Retórica, posteriormente los logógrafos cobraron por escribir los discursos que otros recitaban; en cambio, no nos consta que los oradores recibieran estipendios monetarios por ocupar la tribuna y dirigirse al pueblo, a la Asamblea o al juez, solo por el hecho de hacerlo.

Que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante. Toda comunicación tiene como fin transmitir información, un mensaje, sin embargo, la definición aclara que ha de ser como

¹⁰⁷ QVINT. *inst.* 2, 15, 2.

¹⁰⁸ F. Rodríguez Adrados, *Historia de la democracia*, Madrid, Editorial Temas de hoy, 1997, pág. 134: "Nótese que en Atenas el arma política por excelencia era la palabra, dirigida al Consejo y, sobre todo, a la Asamblea cuyo *quorum* para temas importantes era de seis mil miembros. Es la democracia directa, en la que había que persuadir constantemente un día y otro, a varios miles de ciudadanos y competir por su favor con los adversarios (Alceo 360. 3). Pericles destacaba como orador: Tucídides, Plutarco, el mismo Platón están de acuerdo en esto. (Teognis 700.) Orador y político eran términos sinónimos."

¹⁰⁹ Plat. *Crat.* 391b: "La más rigurosa investigación, amigo mío, se hace en compañía de los que saben, pagándoles dinero y dándoles las gracias." En otro punto nos comenta: "Lo raro es lo que vale, y el agua, a pesar de ser lo mejor, como decía Píndaro, es lo más barato." (Plat. *Eutid.* 304b); Arist. *Ref. sof.* 34, 183b36 "la educación impartida por los que trabajan a sueldo en torno a los argumentos erísticos sería más o menos semejante al estudio de Gorgias: pues daban a aprender de memoria, los unos enunciados retóricos y, los otros, enunciados interrogativos, en los que creían unos y otros, que acostumbraban a caer la mayoría de los argumentos. Por ello la enseñanza, para los que aprendían de ellos, era rápida, pero sin técnica."

fin último. En este punto por tanto, la oratoria vuelve a alejarse sutilmente de la publicidad, puesto que su fin último es la persuasión, sin embargo, los fines enumerados tradicionalmente por la preceptiva Retórica son enseñar, deleitar y mover.¹¹⁰ Enseñar y transmitir información viene a ser lo mismo; deleitar es una de las posibles actitudes, quizá la más apta que puede desear la publicidad, y por último, mover los ánimos de los oyentes a una determinada acción sea o no beneficiosa para el orador entra también en la definición. Mover los ánimos es inducir al juez a una sentencia favorable, o a la Asamblea para que se pronuncie a favor o en contra de una determinada decisión.

La oratoria por tanto podría considerarse incluida en la definición de Colley de igual manera por ejemplo que un telediaro, lo cual demuestra que se trata de un concepto aún sin definir plenamente, aún en proceso de formación. Podríamos decir que la publicidad es una disciplina que todavía no ha acabado de asentar sus principios teóricos, aunque se encuentra en pleno proceso, y no sabemos con certeza si nos estamos desenvolviendo en el ámbito de una ciencia, de una técnica o sencillamente una profesión.

También en el debate teórico sobre la Retórica en la antigüedad se planteó la cuestión de si debía considerarse a la Retórica como una ciencia o como una técnica, candente desde Platón hasta Quintiliano.¹¹¹

Un ejemplo de la opinión de los clásicos es, entre otros, el testimonio de Cicerón que ahora presentamos:

¹¹⁰ El testimonio más claro es el de CIC. *Brut.* 276: "Tres cosas ha de procurar el orador: enseñar, deleitar y conmover."

¹¹¹ QVINT. *inst.* 2, 14, 5: "Así pues, la *Retórica* (pues usaremos ya de esta denominación sin miedo al enredo de palabras), se podrá dividir así mejor, a mi parecer, de modo que hablemos del *Arte*, del *Artista* y de la *Obra*. Arte se llamará en cuanto doctrina que debe aprenderse: ella es la ciencia de hablar bien. El Artista es quien ha recibido esta arte: es decir el orador, cuya meta es hablar bien. La Obra es aquello que es producido por el artista: en nuestro caso el buen discurso. Todo esto se subdivide a su vez en diversas clases: pero lo que a ellas pertenece se dirá en su lugar; ahora comenzará por lo que debe tratarse en la Parte Primera." Otra postura interesante entre los antiguos es la de Plat. *Crat.* 424d: "Lo mismo que los pintores cuando quieren sacar un parecido, unas veces aplican solamente púrpura y, otras, cualquier otro pigmento, pero a veces mezclan mucho (como cuando preparan una figura humana o algo parecido según, pienso yo, les parezca que la figura necesita cada pigmento), así también nosotros aplicaremos los elementos a las cosas, bien uno a uno (el que nos parezca que necesitan), o varios, formando lo que llaman sílabas de las que se componen tanto nombres como verbos. Y de nuevo a partir de los nombres y de los verbos compondremos ya un todo grande y hermoso. Lo mismo que ellos componían una pintura con el arte pictórica, así nosotros un discurso con el arte onomástica, Retórica o como quiera que sea."

“Porque si alguno, eminente en un arte o profesión, se dedica luego y sobresale también en ella, se considerará la última como parte de la primera; y así podríamos decir que la pelota y el juego de damas son propios del derecho civil, porque en una y otra cosa se distinguió Publio Mucio, y que aquellos a quienes los griegos llaman físicos deben llamarse también poetas, porque el físico Empédocles hizo un espléndido poema. Ni siquiera los mismos filósofos, que lo reclaman todo como suyo y se creen poseedores de la ciencia universal, se atreven a decir que la geometría o la música sean propias del filósofo, por más que confiesen que Platón se distinguió mucho en ambas artes. Y si se quiere hacer entrar todas las disciplinas en la jurisdicción del orador, más tolerable fuera decir que la elocuencia no debe andar pobre y desnuda, sino vestida y adornada con agradable variedad, y que el buen orador debe oír, ver, pensar, meditar y leer mucho, y no poseer estos conocimientos como propios, sino libarlos como ajenos. Confieso que en todo asunto debe mostrarse el orador sagaz y hábil, no bisoño, ni rudo, ni peregrino.”¹¹²

Quizá las viejas aportaciones teóricas de estos maestros de retórica puedan servir para una conveniente delimitación de la publicidad como moderna ciencia persuasiva, que pese a su marcada orientación práctica, mantiene vigentes multitud de preceptos heredados de las antiguas técnicas para adornar, resaltar e intensificar el discurso.

La implantación del modelo persuasivo en el proceso comunicativo.

“La Retórica es el arte de la comunicación a través del lenguaje, cuya principal función es la de influir sobre el prójimo que con nosotros lo comparte. No es necesariamente el discurso retórico un discurso de artificio y mera ornamentación, ni forzosamente literario, ni lo retórico es material lingüístico superpuesto a un discurso que sea pretendidamente una réplica perfecta y exacta del rigor lógico o de las cosas del mundo reflejadas como en un espejo.”¹¹³

¹¹² CIC. *de orat.* 1, 50, 217.

¹¹³ A. López Eire, *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco libros, Colección Cuadernos de lengua española, 1998, pág. 23.

Aristóteles da comienzo a su *Política* con la siguiente aseveración: todo hombre es político por naturaleza,¹¹⁴ el ser social del hombre es lo que le diferencia del gregarismo animal, gracias a su capacidad simbólica, al lenguaje. Actualmente la investigación filosófica y científica ha vuelto a plantearse muchas de las reflexiones expuestas en tonos generales en la Antigüedad: la búsqueda de la verdad,¹¹⁵ los juicios de valor individual, restringido o universal.

Y en efecto, en esta primera profundización de nuestra cultura en el lenguaje, surge el convencimiento de la enorme fuerza del lenguaje que aprovecharon, no tanto los gramáticos alejandrinos, como los primeros sofistas y retóricos.¹¹⁶

“Según Gorgias, nosotros no conocemos la realidad directamente, sino a través de las palabras con las que pensamos y trasladamos al prójimo la presunta realidad. Si yo introduzco la punta de un dedo en un tarro de miel y luego me la llevo a la boca a la vez que pronuncio la palabra *miel* estoy teniendo dos distintas sensaciones de la miel, pero ¡hay que ver qué diferencia de sabor entre la que me proporciona el chuparme el dedo y la que suscita mi audición de la palabra en cuestión! Pues bien, de idéntico modo, cuando yo pienso la realidad y luego se la explico a los demás, no es la realidad misma lo que yo pienso, y lo que yo trasmito, sino palabras, lenguaje, lógos.”¹¹⁷

¹¹⁴ Arist. *Política*. I 1253a10: “La razón por la cual el hombre es un ser social, más que cualquier abeja y que cualquier animal gregario, es evidente: la naturaleza, como decimos, no hace nada en vano, y el hombre es el único animal que tiene palabra.”

¹¹⁵ “El genial Gorgias de Leontinos enseñaba que con las palabras (hoy diríamos con los ‘signos lingüísticos’) podemos alejarnos al máximo de la presunta y tal vez existente realidad y decir cosas imposibles y hablar de lo no existente y escribir un discurso elegante y enhechizar a nuestros oyentes (11, 13 Diels-Kranz) porque con el discurso, con el logos, no alcanzamos la realidad, de ningún modo, nos pongamos como nos pongamos, solo palabras.” A. López Eire, (1997), pág. 67. Con esta postura parece recoger el testigo de Descartes y de la escuela de Port Royal, tal y como lo puso de relieve N. Chomsky (1970, 1971), o mejor siguiendo la tradición romántica de Herder y Humboldt. También puede consultarse D. Pujante, *El hijo de la persuasión; Quintiliano y el estatuto retórico*, Logroño, Colección Quintiliano de retórica y comunicación, Ed. Gobierno de La Rioja e Instituto de Estudios Riojanos, 1996, págs. 33-34: “Frente a la tradicional relación entre realidad y literatura, los formalistas antiaristotélicos propugnan el estudio del texto literario de forma aislada, enajenada de su referente real. Con ello pretenden concretar su campo de estudio. En el estudio inmanente del texto buscarán los rasgos de literariedad. Que el arte se haga autónomo puede crear mucha polémicas estéticas, sobre todo de quienes niegan rotundamente la separación de vida y literatura. De hecho las polémicas surgieron. Entre las más encarnizadas y menos tolerante, las del realismo socialista. Pero no se ponía en duda desde la realidad literaria la otra realidad, la realidad humana. Con el planteamiento retórico reinstaurado en los nuevos relativismos de las últimas décadas de éste siglo, el problema se hace ampliamente epistemológico. Es una batalla entre filósofos a la antigua usanza, los nietos de Sócrates e hijos de Descartes, y los nuevos retóricos, los nietos de Protágoras.”

¹¹⁶ Cf. A. López Eire, “La Retórica y la fuerza del lenguaje” en, Isabel Paraíso (Ed.), *Téchne rhetoriké, reflexiones actuales sobre la tradición retórica*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 1999, pág. 19.

¹¹⁷ A. López Eire, (1999), pág. 33.

La comunicación engloba al hombre mismo y ayuda a definir al hombre como *homo signans*. Tanto la Retórica como la Publicidad son sistemas de comunicación que cumplen el esquema planteado por R. Jakobson del proceso comunicativo.¹¹⁸ En ambas disciplinas existe un mismo emisor, mensaje y receptor. Además en ambos casos, la función primordial del lenguaje es la poética, esto es la orientación del mensaje sobre sí mismo mediante la existencia de una normas que hacen del mensaje algo opaco, con textura, promoviendo la equivalencia al grado constitutivo de la lengua, gracias a las repeticiones de palabras, conceptos e ideas, convirtiendo así el mensaje en un entramado de figuras y normas. Sin duda las coincidencias en el proceso comunicativo entre la Retórica y la Publicidad son muy abundantes. De esta forma se puede llegar a asimilar el lenguaje publicitario al lenguaje literario. En este caso podríamos afirmar que la lingüística y la poética tienen mucho que ver con la composición del mensaje publicitario.

Una respuesta a esta dificultosa cuestión la podemos encontrar al observar que todos los recursos lingüísticos y literarios aplicables a la literatura encuentran también resultados aceptables al aplicarlos al mensaje publicitario. La semiótica y la pragmática, la sociología y la psicología, la hermenéutica y la lingüística encuentran campos de aplicación igualmente válidos en la literatura y en la publicidad. Se puede decir por tanto que estas disciplinas son como la encrucijada en la que se dan cita un sinnúmero de materiales científicos que fomentan el desarrollo de las capacidades lingüísticas del ser humano.

Sánchez del Corral¹¹⁹ piensa, por ejemplo, que la insuficiencia metodológica de la publicidad deriva de las restricciones impuestas por la exclusión del sujeto como actante de la comunicación.

¹¹⁸ Expuesto en el congreso de Bloomington (Indiana) en 1959 y editado en 1960 por Th. A. Sebeok bajo el título de *Portraits of linguists: a biographical source book for the history of western linguistics, 1746-1963*, Bloomington, Indiana University Press, 1966.

¹¹⁹ L. Sánchez del Corral, *Retórica y Sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1991, págs. 17-18: "El presupuesto –teórico y operativo– que gobierna la actitud del marketing y de las agencias publicitarias no es otro que el de considerar el lenguaje de la publicidad como un proceso discursivo, es decir, como una producción de actos enunciativos insertos en estructuras semióticas de interacción permanente entre el enunciador y el enunciatario. Sin embargo, en el ámbito de los estudios lingüísticos, dominados todavía por concepciones inmanentistas y abstractas, se olvida frecuentemente que cualquier manifestación textual es, antes que nada, una acción lingüística producida y estructurada bajo las determinaciones de una intencionalidad bien concreta y bajo unas circunstancias de 'producción del discurso' igualmente bien establecidas."

Evidentemente entre la Retórica Clásica y el sistema comunicativo empleado en Publicidad no son todo coincidencias; lo que queremos remarcar es la común implantación de ambos modelos persuasivos en el proceso comunicativo, aunque cada uno de ellos tenga sus propias y específicas características. K. Spang¹²⁰ hace referencia a que el proceso comunicativo es equiparable, aunque no se trata de una mera comunicación personal que se establece entre emisor y receptor a través de un medio. La comunicación publicitaria opera también con los conceptos de emisor, receptor y medio, pero con la diferencia de que los tres se presentan con notable complejidad. El emisor no es un individuo sino una empresa publicitaria que trabaja por encargo de una entidad comercial. Su finalidad es la promoción de un producto o de un servicio a través de medios muy diversos. El receptor tampoco es en principio un individuo, sino un determinado grupo de adquirentes potenciales cuya selección depende a su vez del producto o del servicio que se anuncie.

La lengua es algo más que un proceso de codificación y decodificación, como correctamente ha dado a entender en las últimas décadas la lingüística pragmática al introducir el concepto de inferencia¹²¹ que es operación indispensable que se da en todo acto de habla por la sencilla razón de que un acto de habla está siempre condicionado por un ineludible contexto.

El lenguaje es una herramienta puesta en manos del hombre, pero que a la vez es definitoria del hombre mismo. Retomando el concepto de signo ya esbozado por los estoicos,¹²² el que ha sido considerado padre de la lingüística moderna, Seassure, expone su teoría del signo lingüístico que va a resultar fundamental para posteriores desarrollos.¹²³ La evolución de este concepto termina por definir la comunicación humana

¹²⁰ Cf. K. Spang, *Fundamentos de Retórica*, Pamplona, Eunsu, 1984 (Primera reimpresión).

¹²¹ Cf. A. López Eire, (1999), pág. 39; J. L. L. Aranguren, *La comunicación humana*, Madrid, Guadarrama, 1967, págs. 11-19.

¹²² Cf. I. M. Bochenski, *Historia de la lógica formal*, (versión española de Millán Bravo Lozano), Madrid, Gredos, 1967, págs. 116-143.

¹²³ No entra en nuestro propósito el desarrollo histórico exhaustivo, por lo tanto, para una profundización en los orígenes de la ciencia lingüística recomendamos acudir a los siguientes manuales: Ogden y Richards, *El significado del significado*, Buenos Aires, Paidós, 1964 (escrita en 1923); Ullman, 1970; Hjelmslev 1974; Pierce (compilación de Gerard Doledalle, 1978) y *Collected Papers*, Cambridge, Harvard University Press, 1931 (especialmente vid. Sección 228) y *La ciencia de la Semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión, 1974; Ch. Morris, *Signos, lenguaje y conducta*, Buenos Aires, Ed. Losada, 1962; Además una visión histórica en J. Hierro S. Pescador, *Principios de Filosofía del lenguaje*, Madrid, Alianza Universidad, 1985.

como una acción¹²⁴ de la misma manera que son acciones el trabajar, distraerse o jugar. De ello se desprende directamente que en los fenómenos comunicativos existen unos aspectos verbales y otros que no lo son. Se centra la atención en la pragmática¹²⁵ que tiende a estudiar la unidad total que constituye el acto comunicativo, y no solo sus aspectos verbales o solo los contextuales.

La filosofía analítica también ha logrado una explicación coherente de la realidad lingüística gracias a la consideración del lenguaje como una actuación especial del hombre según han desarrollado Austin y Searle.¹²⁶

La Retórica puede entonces explicarse como un intento de estudiar la relación existente entre el significado natural y el no natural del lenguaje, con el fin de aplicarlo después al campo de los discursos persuasivos o a la literatura. Si solo existiese su uso figurado, intencional, del lenguaje, no habría Retórica, ni literatura, ni persuasión, pues todas suponen la existencia de los dos niveles referidos; tampoco podría haber ciencias ni descripciones objetivas, o sea, usos del lenguaje basados en lo que primariamente quieren decir los signos y las proposiciones.¹²⁷ Por otro lado la literatura y el arte en general son juegos en los que se aparenta hablar de una cosa cuando en realidad se habla de otra.

La persuasión es uno de los factores comunes que se ha manifestado en la sociedad moderna en tres disciplinas: la publicidad, la propaganda y las relaciones públicas y que también tiene que ver mucho con el lenguaje por ser el instrumento utilizado para ello, y por tanto todo el fundamento teórico surgido desde el ámbito de la lingüística, contribuye igualmente al estudio y a la reflexión científica de un nuevo campo en el que la se pone en práctica y se desarrollan ampliamente los componentes de la cultura actual y de la nueva sociedad del futuro.¹²⁸

¹²⁴ G. H. Hartman, *Lectura y creación*, Madrid, Tecnos, 1992; J.L. Aranguren, *La comunicación humana*, Madrid, Guadarrama, 1967.

¹²⁵ S. J. Schmidt, *Teoría del texto*, Madrid, Cátedra, 1977.

¹²⁶ J. L. Austin, 1971, en su versión española *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós, 1996; J. R. Searle, *Actos de habla*, Madrid, Cátedra, 1980; Y del mismo autor *¿Qué es un acto de habla?*, (presentación, versión española y selección bibliográfica por L. M. Valdés Villanueva) Valencia, Revista Teorema, *Colección Cuadernos Teorema*, 15, 1977.

¹²⁷ Cf. J. Berrio, (1983), pág. 177.

¹²⁸ J. Benavides, *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis, 1997, pág. 184. Cf. Et. L. E. Alonso, "Consumo, signo y deseo: las limitaciones del análisis semiológico en los estudios sobre consumo", en *Estudios sobre Consumo*, nº 32, Madrid, 1995, págs. 67-78: "En efecto, con Wittgenstein y la tradición pragmática, la

Hacia una fundamentación teórica de la Retórica publicitaria.

Mucho se ha avanzado en las últimas décadas y gracias al esfuerzo de personajes como C.R. Hass, R. Maroto,¹²⁹ en los principios teóricos de la publicidad al tratar de fundamentar las técnicas publicitarias en principios metodológicos válidos para universalizar los arbitrarios recursos publicitarios en reglas claramente definidas que realcen la eficacia del mensaje. Uno de los mayores avances en este sentido ha sido desarrollado por la semiótica que a partir de los años sesenta comienza a dedicar estudios y análisis al lenguaje publicitario. De la mano de R. Barthes¹³⁰ que integra en el estudio de algunos mensajes publicitarios conceptos de la sociología, la semiótica o el psicoanálisis. Desde entonces se han multiplicado¹³¹ los intentos de establecer la imagen publicitaria en términos semiológicos.

“A lo largo de estos últimos años se multiplican los estudios sobre la creatividad publicitaria –proliferación que en la universidad tiene especial presencia–; en ellos se comentan los contenidos, los tipos de relato que el publicitario construye y se hace hincapié en la importancia de la imagen como soporte e inductora de estilos de vida y

investigación lingüística y cultural se replantea de modo muy diferente al que se observa en los contextos saussureanos. Incluso algunos autores estructuralistas y postestructuralistas que adoptan inicialmente los parámetros de Ferdinand de Saussure, aceptan, sin embargo, el papel interactivo antes que estructurante del lenguaje. Lo interesante de estos planteamientos es que la publicidad encuentra un lugar nuevo, donde la reflexión científica tiene cabida en la medida en que el lenguaje que se configura en los contextos mediáticos se comprende, sobre todo, como uno de los instrumentos y de los lugares para la reflexión sobre la cultura actual y la nueva sociedad del futuro.”

¹²⁹ Para una aproximación más actual a este tema también se pueden consultar las obras que a continuación referimos: E. Lledó, *Filosofía y lenguaje*, Barcelona, Ariel, 1970; E. Lledó, *La memoria del Logos*, Madrid, Taurus, 1984; R. Grandi, *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*, Barcelona, Bochs Comunicación, 1995; J. L. Pardo, “Publicidad y banalidad. En torno al significado de la comunicación de masas” en, *Telos*, nº 15, 1988, págs. 61-64; J. L. Pardo, *La banalidad*, Barcelona, Anagrama, 1988.

¹³⁰ R. Barthes, *Mythologies*, París, Ed. du Seuil, 1957, (Existe versión española en, *Mitologías*, México, Siglo Veintiuno, 1980.); R. Barthes, “La rethorique de l’image”, en *Communications*, nº4. Existe versión española en *La Semiología*, Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1970 (1964a).

¹³¹ G. Krees, *Reading images: the grammar of visual design*, Londres, Nueva York, Routledge, 1996; W. J. Th. Mitchell, *Picture theory: essays on verbal and visual representation*, Chicago, Londres, The University of Chicago Press, 1995. G. Peninou, *Premiers analyses sémiologiques sur l’expression publicitaire*, París, IREP, 1966; A. de Benedetti, *Il linguaggio della pubblicità contemporanea*, Turín, Universidad de Turín, 1966; M. Castagnoto, *Semantica della pubblicità*, Roma, Ed. Silva, 1970; “Pubblicità e operatività semantica”, en *Sipra Due*, nº 9, Turín, 1967, y *Proposta per un’analisi semantico del linguaggio pubblicitario moderno*, Turín, 1967; R. Kostelanetz, *Visual language*, Nueva York, Assembling Press, 1970; U. Eco. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen, 1972.

formas de consumo. Todo empieza en los años sesenta, con Barthes y la semiología; y continúa con U. Eco, los análisis greimasianos, la Teoría del Texto, y la aportación del psicoanálisis al estudio de la imagen,... etc.; y los análisis publicitarios terminan por adoptar una cierta metodología prestada de la lingüística o del estructuralismo, que viene como anillo al dedo y enriquece el estudio del diseño y la creatividad publicitaria, que ya es una moda a finales de los ochenta. Pero la cuestión no termina ahí, va más allá; y los análisis se trasladan a la investigación social, donde interesa más directamente el conocimiento del nuevo universo audiovisual que la publicidad construye; además de la importancia que esta práctica comienza a tener en el contexto de los medios, que adoptan, en gran medida, los instrumentos expresivos de esta nueva forma de racionalidad. Este giro representa un importante salto cualitativo en el estudio de la publicidad, que no siempre se entiende, pero que supone, realmente, el reconocimiento del universo publicitario como objeto de investigación teórica y estudio científico. Desde esta perspectiva la publicidad deja de ser un simple oficio para convertirse en una práctica que incide en la política, en la organización social y en la cultura, que el ciudadano instrumentaliza en su quehacer cotidiano.”¹³²

Podemos, por tanto, hablar en un sentido lato de retórica publicitaria, ya que hemos definido la retórica como algo tan absolutamente genérico como para poder adaptarse a cualquier realidad expresiva o comunicativa. Sin embargo la publicidad, en un sentido estricto tan sólo podría relacionarse con las viejas técnicas retóricas, en el ámbito mercantil, donde la persuasión juega un papel de importancia unánimemente reconocido, dejando a un lado toda esa otra realidad que es la que realmente va tomando fuerza, la publicidad cultural. En cualquier caso, no conviene olvidar cómo los principios aducidos por los modernos lingüistas sobre los que se basan los primeros pasos teóricos de la publicidad, son las doctrinas clásicas de la poética y la retórica sincretizadas a lo largo de los siglos.

Santos Zunzunegui¹³³ adelantaba la falta de novedad de este aspecto al hacer notar que ya Platón había hablado de que las imágenes eran imitaciones de ‘particulares’. Pero no debe confundirse el carácter individual o general de los signos, en tanto que

¹³² Cf. J. Benavides, *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis, 1997, pág. 220.

¹³³ Cf. S. Zunzunegui, *Pensar la Imagen*. Cátedra, Madrid, 1995, pág. 61.

representaciones con la actitud de generalización o individualización de los objetos sensibles cuando funcionan como signos. Siempre que miramos un objeto, por ejemplo, filmado o fotografiado, actúa como representación de la categoría a la que pertenece y a la que remite.

Aristóteles en su *Metafísica* también plantea la importancia de la imagen como portadora de una mayor carga emotiva,¹³⁴ y en la *Retórica* le dedica un apartado en el libro tercero, (1406b20), y hace una reflexión que puede sernos útil: “La imagen es también una metáfora, pues se distingue poco de ella. Cuando se dice de Aquiles que ‘se lanzó como un león’ se está ante una imagen; en cambio, cuando se dice ‘se lanzó león’, esto es una metáfora; porque, por ser ambos valientes, es por lo que, trocando los términos, se ha llamado león a Aquiles. La imagen es útil en el discurso, pero pocas veces, dado su carácter poético. Y por otra parte, hay que aplicarlas como las metáforas, puesto que son metáforas y solo se diferencian en lo que hemos dicho.” La imagen¹³⁵ es considerada como símil y su relación con la metáfora es la base caracterizadora de su utilización como recurso estilístico en el discurso.

En efecto, el arte de la Retórica permite traer ante los ojos la realidad creada con la palabra con el objetivo de mover los ánimos. La composición de imágenes con palabras, es especialmente tratada al hablar de la metáfora, sin embargo, también nos enuncia su capacidad evocadora y ambigua para estimular las pasiones o los sentimientos.¹³⁶

¹³⁴ Arist. *Met.* 980b21: “Todos los hombres por naturaleza desean saber. Señal de ello es el amor a las sensaciones. Éstas, en efecto, son amadas por sí mismas, incluso al margen de su utilidad y más que todas las demás, las sensaciones visuales. Y es que no solo en orden a la acción, sino cuando no vamos a actuar, preferimos la visión a todas –digámoslo– las demás. La razón estriba en que ésta es, de las sensaciones, la que más nos hace conocer y muestra múltiples diferencias.”

¹³⁵ A pesar de la coincidencia terminológica, la imagen para los preceptistas antiguos representa una realidad bien distinta a lo que significa para los publicistas; sin embargo, pueden llegar a ponerse en común, gracias, precisamente a que la similitud, es decir, el símil, es en la mayoría de los casos una explicación verbal de una imagen visual, útil para la argumentación, tal y como puede desprenderse de la doctrina transmitida por los antiguos. Cf. CIC. *de orat.* 3, 39, 157: “En la metáfora la comparación está reducida a una sola palabra, puesta en lugar ajeno como si fuera propio: si se comprende, agrada; si la semejanza no existe, la metáfora queda sin efecto alguno. Sólo conviene usar de metáforas para hacer más clara una cosa, vg.: “El mar se alborota; las tinieblas se duplican; la negra noche lo oscurece todo; la llama brilla entre las nubes; el cielo se estremece con los truenos; el granizo mezclado con larga lluvia cae precipitado de las nubes; por todas partes se agitan los furiosos vientos y se levantan recios torbellinos; el piélago hierve.” Aquí casi todas las expresiones son figuradas, y ellas hacen más clara la descripción de las cosas materiales.” ; y QVINT. *inst.* 8, 6, 8-9. Vid. Et. CIC. *inv.* 1, 30, 49; RHET. *Her.* 4, 49, 62; QVINT. *inst.* 5, 11, 24; H. Lausberg, *Manual de Retórica Literaria*, Madrid, Gredos, 1975, § 422; Martin, *Antike Rhetorik*, Pág. 119.

¹³⁶ Cf. Arist. *Poet.* 11, esp. 1452b30ss. Y comenta el editor en nota Quintín Racionero, (ed.) *Retórica*, Madrid, Gredos, 1990, pág. 346, n. 101: “Aristóteles hace un uso extensivo de la referencia a la vista, o a

El mundo de los medios de comunicación, y el de la publicidad en concreto, es un mundo platónico, alejado de la realidad por medio de una serie de procesos de simulación capaces de crear falsas realidades, falsas necesidades en las modernas sociedades de consumo. Podemos, desde este punto de vista, reinterpretar el mito platónico de la caverna,¹³⁷ en el que los filósofos son los que manejan la realidad haciendo uso de la palabra para explicarla a los demás, con el actual control ejercido por la publicidad sobre la sociedad entera, en la que la palabra ha dejado paso en la mayoría de los casos al mundo de la imagen, donde la realidad se crea y se transmite de manera genérica (comunicación de masas) y la verosimilitud de su contenido se mide y se valora, no ya según la propia realidad, sino mediante un sistema semiótico que marca la identidad cultural y ejerce su hegemonía en unos “sistemas simbólicos distorsionados, creados artificialmente en un montaje convencional y a la vez, casi siempre, manipulado”¹³⁸ y así entender la verdad, esa verdad de laboratorio, resulta imprescindible para la persuasión.

los ojos, como órgano con en el que se expresan los afectos. Sobre la *subjetividad* de esta expresión (es decir, sobre el modo como el sujeto de la pasión la hace patente a los ojos) hay algunas consideraciones en *Probl.* XXXI 3, 957b11ss., que explícitamente se refieren al pudor. En cambio, en *Rhet.* III 10 y 11 el asunto se estudia desde el carácter *objetivo* de la expresión, (o sea, desde la capacidad de ciertos enunciados para hacer que salte a la vista el talante o las pasiones: cf. 1411b23ss.), lo cual resulta, según Aristóteles, de las *metáforas por analogía*.”

¹³⁷ Plat. *Rep.* VII 514. Cf. et. E. Lledó, *Filosofía y lenguaje* Barcelona, Ariel, 1970; E. Lledó, *La memoria del Logos*, Madrid, Taurus, 1984. Como por ejemplo, lo explica J. Berrio, (1983), pág. 279: “Es tan platónico el mundo que describimos que, incluso, podríamos aplicarle el mito de la caverna, aunque con ciertas modificaciones. Ahora los hombres, los consumidores están instalados en una cámara más profunda donde también se realizan sombras chinescas. La mayoría de los humanos están cómodamente sentados en sendas butacas, contemplándolas. Existe un pequeño grupo, el que se dedica a realizar la representación, que se mueve y va y viene a una cámara superior, la única que existe en la alegoría platónica, para poder utilizar elementos de la primera representación para confeccionar la segunda. No se trata de que ésta sea una representación del original, sino tan solo la materia primera que sirve para crear el nuevo producto. De hecho, los espectadores de la cámara más profunda podrían ir a ver lo que ocurre más arriba, pero nadie lo hace, excepto los que realizan la representación y alguien que tiene una curiosidad especial. Incluso podrían estar más cómodos en la cámara superior debido a que hay menos público pero la pereza y la falta de interés se lo impide. Creemos que esta adaptación del famoso mito de Platón describe, de una forma muy intuitiva, lo que está ocurriendo en la cultura de masas. Si las sombras chinescas estaban hechas, en el mito originario, como una contraposición y negación de la realidad que existe fuera de la cueva, las sombras que ahora se realizan en la cámara más profunda, que es la de los medios de comunicación de consumo masiva, han perdido todo el contacto con el mundo exterior y solo se refieren ya a un mundo cavernícola, de puros signos. Los espectadores, ahora, ya no están encadenados sino más bien seducidos. En el mito de Platón, el exterior, el mundo de la realidad, o sea, las ideas, estaba presidido por el sol que representaba la idea suprema, la idea del bien. En la reformulación del mito no hay ninguna idea superior a las demás, en una especie de trabajo democrático cualquier elemento que interviene en la cultura de masas tiene el mismo nivel que los demás, no hay subidas ni bajadas, la monotonía es la tónica general, por debajo de la diversidad aparente.”

¹³⁸ J. Berrio, (1983), pág. 280.

Ciertamente, la aportación de la reflexión de los antiguos pensadores al moderno mundo de la imagen podría no resultar del todo apropiada, pero en cambio, podemos afirmar que demuestran ya la fuerza persuasiva de la imagen aunque sea expresada mediante palabras y desde luego, sientan las bases para la posterior discusión semiológica del signo.

“Concebida como una propiedad (o posibilidad) del lenguaje hablado y de su variante escrita, será Barthes (1964) el que aplique por primera vez la noción de Retórica al mundo de la imagen tomando como base la práctica publicitaria.

Barthes habla de Retórica para denominar al conjunto de los significantes de connotación que constituyen la parte significativa de la ideología. Y si éstas Retóricas pueden variar por su sustancia, Barthes avanza en la idea de una sola forma Retórica (común por ejemplo al sueño, a la literatura y a la imagen). Así, la Retórica de la imagen será específica en la medida en que se encuentra sometida a las exigencias físicas de la visión, pero las ‘figuras’ que la compongan serán generales, pues expresan únicamente relaciones puramente formales entre elementos. Por tanto, en la visión de Barthes, se vincula la existencia de ideología en un discurso a la presencia de las prácticas retóricas. Y al mismo tiempo elimina su operatividad, pues, al ser impensable un discurso no ideológico, la Retórica se confundiría con la forma general de las imágenes.”¹³⁹

R. Barthes tiene el mérito de haber sabido reconocer el primero la antigua Retórica, (recordemos sus apuntes ayudamemoria),¹⁴⁰ en la práctica publicitaria, que presupone a su vez un conocimiento de la doctrina clásica ante cuyo deslumbramiento puede esbozar sus teorías sobre el discurso publicitario.

El primer redescubrimiento consiste en reconocer la existencia de la Retórica como habilidad natural, pero que también puede ser aprendida mediante unas reglas que nos

¹³⁹ J. Berrio, (1983), pág. 93.

¹⁴⁰ R. Barthes, “L’ancienne rethorique, aide-mémoire” en *Communications*, nº 16, 1970b. Sus aportaciones más importantes. Vid. J. A. González Martín, “Roland Barthes (o de la publicidad como lenguaje)”, en *I/Pmark*, 1980b; R. Barthes, “La rethorique de l’image”, en *Communications*, nº4. Existe versión española en *La Semiología*, Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1970 (1964a); “Elements de semiologie”, en *Communications*, nº4, 1964b; *Le plaisir du texte*, París, Ed. du Seuil, 1973a; “De l’oeuvre au texte”, *Revue D’Esthétique*, nº 3, 1971a. (Existe versión española, *De la obra al texto*, Barcelona, Tusquest, 1974).

enseñan el arte, la capacidad que se logra mediante el ejercicio, para influir en los demás; la fuerza y el poder de la palabra. Barthes¹⁴¹ ve, entonces, la Retórica como un instrumento de poder sin importar la razón o la verdad.

El análisis del discurso publicitario significa, en última instancia, hablar del poder y de la seducción de la imagen como medio de comunicación. El individuo vive montado en la imagen publicitaria entendida ésta en un sentido muy amplio. En efecto, el discurso publicitario se estructura a través de imágenes¹⁴² y por lo mismo es una estructura simulada donde aparecen de un modo constante y simultáneo diversos procesos de connotación que Baudrillard define como simulacros de tercer orden.

Así encontramos situada la imagen como punto central y caracterizador de la comunicación publicitaria. La complejidad de su significado preciso desecha en seguida su consideración como simple representación fiel de la realidad, como icono del que puede deducirse un significado preciso y siempre el mismo, para delimitarla más bien como una segmentación de la realidad, es una alucinación que tiene la capacidad de abstraer y de sacar de su realidad concreta las cosas y las situaciones e incluso al hombre mismo. La imagen sugiere desligándose de la realidad para ofrecer las infinitas posibilidades del imaginario humano.

Sin embargo, la aplicación de la imagen en un proceso de comunicación significa un modo de conceptualizar en la mente todo un conjunto de hábitos y conductas de las personas. La imagen ya no depende de los objetos, sino de todo un conjunto de procesos y hábitos sociales que a medio plazo configuran el conocimiento que el sujeto tiene de la realidad. En este sentido se sitúan las afirmaciones que defienden la sociedad como algo que consume imágenes más que creencias,¹⁴³ o dicho de otra forma, la imagen solo existe en el relato que se hace de ella en su práctica comunicativa; utilizando una expresión de la lingüística textual, la imagen se convierte en el texto de la vida cotidiana.

¹⁴¹ R. Barthes, *Investigaciones Retóricas I. La antigua retórica*, Barcelona, Ed. Buenos Aires, 1982, págs. 12-14.

¹⁴² Cf. J. Benavides, (1997), pág. 248. Cf. J. Baudrillard, *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1978.

¹⁴³ Cf. J. Benavides, (1997), pág. 246.

Una idea ya expresada por Barthes con la sagacidad que le caracteriza, aporta nuevas perspectivas para integrar el conocimiento de la imagen en el contexto de nuestra moderna sociedad:¹⁴⁴

“Un cambio tal suscita forzosamente una cuestión ética: no porque la imagen sea inmoral, irreligiosa o diabólica, (...) sino porque, generalizada, desrealiza completamente el mundo humano de los conflictos y los deseos con la excusa de ilustrarlo. Lo que caracteriza a las sociedades llamadas avanzadas es que tales sociedades consumen en la actualidad imágenes, y ya no como las de antaño, creencias: son pues más liberales, menos fanáticas; pero son también más ‘falsas’ (menos ‘auténticas’), cosa que nosotros traducimos en la consciencia corriente, por la confesión de un tedio nauseabundo, como si la imagen al universalizarse, produjese un mundo sin diferencias (indiferente) del que solo puede seguir aquí y allí el gusto de los anarquismos, marginalismos e individualismo.” Barthes es, en definitiva, quien abre el camino para integrar la imagen en la argumentación hasta entonces únicamente lingüística y gestual.

Posteriormente y como un paso más, Umberto Eco,¹⁴⁵ (1972), entiende la Retórica como una operación dependiente del componente semántico. Y al proceder al análisis de una imagen publicitaria distingue cinco niveles de codificación en juego: nivel *icónico* (lugar de los códigos de reconocimiento); nivel *iconográfico* (terreno de los enunciados visuales; lugar del saber cultural icónico); nivel *tropológico* (lugar dónde aparece la Retórica visual en forma de metáforas). En este lugar es de destacar el hecho, de que toda imagen adquiere un valor antonomásico, en la medida en que el espécimen singular representa al propio género, tipo o especie. Baste pensar en el juego que esta actitud categorial da en el discurso publicitario. Aunque se trata de una competencia culturalmente adquirida, pues nada en la imagen nos indica si hemos de comprenderla como mera ostensión o en su singularidad objetal; a los tres anteriores añade el nivel *tópico*, (lugar de las connotaciones culturales estereotipadas); y el nivel *entimemático*, donde deberían desarrollarse las argumentaciones visuales pero éstas suelen quedar reservadas, generalmente, para el texto verbal o la interacción imagen/ texto.

¹⁴⁴ R. Barthes, *La cámara lúcida: nota sobre la fotografía*. (1980). (Versión española de J. Sala-Sanahuja), Barcelona, Gustavo Gili, 1982, págs. 198-199. Apud J. Benavides, (1997).

¹⁴⁵ Resumida su opinión por Santos Zunzunegui, *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra, 1995, pág. 94.

Thibault Laulan,¹⁴⁶ resume las distintas posturas sobre los códigos visuales como sistemas de comunicación en los que es difícil extraer unidades estables.

“Los discursos visuales pueden tener naturaleza icónica cuando entre el signo y el discurso en su totalidad, y la cosa o cosas denotadas hay algún tipo de similitud formal; también se puede dar el caso de que no exista ninguna y entonces se tratará de sistemas de comunicación convencionales.”¹⁴⁷

Las imágenes pueden ser extraídas de la realidad o bien imaginadas por los individuos; unas y otras son susceptibles de ser plasmadas en diferentes soportes y transmitidas en forma de ondas.

Si admitimos la relación natural en los iconos, tendríamos que admitir también que la comunicación basada en este tipo de imágenes sería más universal que la que utiliza los lenguajes naturales. Sería en los primeros, un código universal en el que cada hombre tendría competencia. En cambio, dada la arbitrariedad del signo lingüístico, la competencia en cualquiera de los lenguajes naturales tendría que adquirirse en un proceso que no tiene nada de sencillo.

Aunque se pueda admitir la universalidad relativa de los códigos visuales, parece bastante claro que están, como mínimo, parcialmente codificados. Las imágenes son polisémicas y permiten muchas lecturas diferentes. Actúan de forma representativa y son ambiguas, especialmente si son muy complejas. Un discurso compuesto por una gran cantidad de imágenes articuladas –un paisaje, una escena humana, etc.– presenta muchas dificultades por lo que se refiere a su orden de lectura. Esto motiva que los códigos visuales –pintura, dibujo, cine, fotografía, arquitectura, etc.– hayan desarrollado unas normas codificadas, en general, de primeros y segundos planos, de enfoque y desenfoque, de perspectiva de composición y otros. Todas estas normas están encaminadas a la lectura de las imágenes; proponen unos recorridos preferenciales, una clasificación jerarquizada

¹⁴⁶ A. M. Thibault Laulan, *El lenguaje de la imagen: estudio psicolingüístico de las imágenes visuales en secuencias*, Madrid, Marova, 1973, pág. 18; y de la misma autora: *Imagen y comunicación*, Valencia, Fernando Torres, 1973; *La imagen en la sociedad contemporánea*, (versión española de J. L. Sáinz Guerra), Madrid, Fundamentos, 1976.

¹⁴⁷ Cf. U. Eco, *Tratado de Semiótica general*, (versión española de C. Manzano), Barcelona, Lumen, 1977.

de los elementos constituyentes del discurso y eliminan, en un grado determinado, nunca en su totalidad, la ambigüedad que las caracteriza.

Las imágenes parecen ser, pues, preferentemente representaciones, aunque se puedan organizar secuencias con ellas, tanto en el tiempo como en el espacio. Tenemos numerosos ejemplos de secuencias hechas con imágenes, de las que la más representativa es el cine.

Por el hecho del carácter representativo que acabamos de comentar, los códigos visuales son muy adecuados para presentar cosas concretas como objetos, personas, documentos, así como reportajes de situaciones o acontecimientos.

Resultan, por el contrario, menos adecuados para representar el pensamiento discursivo y abstracto, debido a su falta de recursos aptos para expresar lo que es inconcreto y lo que está lógicamente ordenado al margen de las formas y los colores. Los códigos visuales no disponen de partículas lógicas, de adverbios ni de adjetivos. El tiempo, la cualidad y la cantidad no se pueden representar con ellos sino por el puro transcurso o la pura presencia, a no ser que se utilicen artificios, como ocurre en el cine, o se requiere la ayuda del lenguaje natural, como en el cómic.”¹⁴⁸

Jacques Durand¹⁴⁹ (1970) desarrolla las ideas de Barthes y se propone a una tarea de ordenación taxonómica y formal tomando como corpus privilegiado la imagen publicitaria. En efecto, Durand trata de identificar en el seno de los discursos icónicos publicitarios el mayor número posible de figuras retóricas tal y como fueron utilizadas y definidas por el discurso clásico. No deja de subrayar que si en literatura la palabra fingida transgrede las normas del *buen lenguaje* en la imagen, debido a que las normas existentes hacen referencia sobre todo a la realidad física, tal y como la transmite la representación fotográfica, realista por excelencia, no debe extrañarnos que la Retórica de la imagen se emparente con lo fantástico, las alucinaciones o el sueño. Para producir el adecuado inventario de figuras (operación que partiendo de una proposición simple,

¹⁴⁸ J. Berrio, (1983), pág. 110-111. Es un pasaje largo pero muy clarificador. Para el tema de la representación abstracta a través de imágenes cf. J. Pericot, *Servirse de la imagen: un análisis de la imagen*, Barcelona, Ariel, 1987.

¹⁴⁹ Tratado y estudiado de nuevo por S. Zunzunegui, (1995), pág. 94-95.

modifica ciertos elementos de esta proposición), Durand propone distinguir entre la naturaleza de la operación retórica (que puede ser de adjunción, supresión, sustitución y conmutación) y la naturaleza de la relación que une los elementos variantes (y que puede ser de identidad, similitud, oposición y diferencia). Si a esto unimos que las unidades de significación pueden ser divididas en forma y contenido, obtenemos el correspondiente cuadro de clasificación de las figuras retóricas. Una adecuada exploración del universo de la iconografía publicitaria le permite encontrar ejemplos de más de 30 figuras retóricas descritas procediendo a un exhaustivo inventario de las mismas.

Más sintética es la aproximación de Peninou, (1976) que en su afán por simplificar aplica al lenguaje de la publicidad la misma reducción que sufrió la Retórica en su azarosa y larga historia y piensa que son las figuras las que determinan la especificidad del lenguaje publicitario. Este lenguaje propio se articula en dos regímenes según nos explica S. Zunzunegui:¹⁵⁰ a) presentación (se presenta el producto de manera directa: designación, ostensión, aparición). b) predicación (a través de la que se dota de características al producto anunciado). Es aquí donde esta operación de predicación se realiza gracias a la puesta en juego de actividades retóricas como la metáfora, la sinécdoque y la metonimia. Si la primera de estas actividades retóricas cualifica el producto comparándolo con otra realidad y la segunda hace resaltar una de sus partes, en la última, el producto en vez de ser nombrado es insertado en una acción.

Los primeros trabajos en todo este inmenso terreno resultaron especialmente útiles para posteriores investigaciones, pero en muchos casos no lograron la explicación de presupuestos válidos para la creación publicitaria ante la dificultosa interpretación de la imagen en el ámbito lingüístico, pero a partir de G. Peninou comienza a realizarse el análisis semiológico bajo el concepto básico del sentido,¹⁵¹ reduciendo los puntos de vista sociológicos, psicológicos o estéticos con resultados aceptables.

¹⁵⁰ S. Zunzunegui, (1995), a quien hemos seguido a la hora de resumir el trabajo de Peninou pág. 95ss: "Aunque desde un momento inicial hemos llamado la atención sobre la distinción entre significación y comunicación, no deja de ser evidente que la primera ha venido siendo considerada, en términos básicos, como un presupuesto para la existencia de la segunda. Hablemos de signo o de texto, de recorrido generativo del sentido o de cooperación interpretativa, lo que subyace en todas estas aproximaciones es la misma idea tendente a convertir el texto en objeto de comunicación. (Requena, 1980)." Cf. G. Peninou, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

¹⁵¹ Para ello utilizan normalmente la prueba de la conmutación como medio de análisis científico. Prueba de conmutación: procedimiento tradicional en el análisis lingüístico de modo que aplicado a la imagen debe introducirse una modificación artificialmente en sus elementos para comprobar si esta modificación implica o no un cambio correlativo de sentidos.

Las últimas líneas de investigación, tras la pasada tormenta del *boom* de los sesenta-setenta está comenzando a recoger frutos más estables y duraderos, y está abriendo infinitud de posibilidades de investigación en un campo más acotado y definido en la teoría literaria, aunando todos los esfuerzos anteriores. Volvemos sin duda a Aristóteles, en una similitud quizá algo atrevida, que ya en su *Poética* asienta los principios de algo tan vivo entonces como la tragedia, facilitando la explicación metodológica y racional para la comprensión teórica del fenómeno.

De igual forma, la publicidad, parece haber centrado sus fundamentos en la lingüística en lo que se refiere a la comunicación verbal, en la semiótica, en cuanto al sentido, en la pragmática, en la sociología, en la psicología que ha aportado la investigación de las motivaciones emotivas, etc. Gran parte de las ciencias modernas han querido absorber y hacer suya la incipiente investigación de la publicidad, pero hasta ahora ninguna ha logrado dar una explicación global verdaderamente convincente. Sin embargo, creo que ha sido la teoría de la literatura la disciplina que mejor ha aunado todas las aportaciones para razonar el funcionamiento del lenguaje literario moderno; se han logrado altas cotas de coherencia en las que se están asentando los principios básicos para la creación de la teoría poética moderna.

Curiosamente también ha sido la teoría de la literatura la que ha rescatado con mayor fuerza la antigua disciplina retórica, o por decir mejor, los restos que han llegado hasta nosotros de la Retórica y Poética clásicas. El esfuerzo por llevar a cabo una reconstrucción válida y efectiva ha dado como resultado una vuelta al interés por las antiguas disciplinas, que en su mayoría siguen siendo aplicables al esquema de la comunicación moderna.

No es fácil simplificar en pocas líneas este marcado interés de las disciplinas modernas por la antigua ciencia del discurso, lo que parece claro es que la Retórica Clásica englobaba gran parte de lo que hoy se estudia particularmente y no sabríamos si más bien habría que decir por tanto, que todas ellas son, en parte, ramas de la Retórica

desgajadas por el discurrir histórico y que al fin vuelven a unirse por motivos de eficacia.¹⁵²

Lo que sí parece evidente es que la reimplantación de la Retórica Clásica desde el punto de vista arqueológico y reconstructivo no encuentra referentes adecuados en la teoría moderna de la comunicación. Se hace necesaria una revisión de materiales, una reutilización de los antiguos recursos retóricos adaptados a las nuevas circunstancias. Esta postura no supone ningún tipo de marginación de la antigua disciplina, sino más bien pretende una actitud revisionista que nos ayude a situar a la Retórica Clásica en el lugar que le corresponde.

El arte de persuadir ha sufrido inmensas variaciones desde su codificación clásica influyendo en variadas materias y disciplinas siendo inevitablemente reducida a la elocución poética. Sin embargo, hoy en día es posible rescatar muchos de los materiales anquilosados por el tiempo para comprobar la solución que han encontrado las modernas disciplinas, bien por transmisión corrupta del legado cultural de la antigüedad, bien por propia iniciativa y evolución desde la investigación y la práctica.

Uno de los puntos de unión entre la Retórica Clásica y la publicidad se basa precisamente en la evolución de la disciplina clásica hacia la poética, ya que como algunos han sacado a relucir, la publicidad es un tipo de lenguaje literario, y por tanto sujeto a las normas impuestas por la poética, o por explicarlo con palabras de K. Spang:¹⁵³ “hay razones para afirmar que la publicidad es la última aportación de la Retórica a los géneros literarios ya existentes. Hay quien vaticina incluso la aparición de un nuevo género literario.”

La ficción literaria con todo lo que ella supone de creatividad y de mundos imaginarios utiliza los mismos recursos que el publicista o que el periodista, distinguiéndose quizá más de este último en la magnitud de la certeza que crea en los

¹⁵² Aunque pueda parecer una afirmación de carácter excesivamente eufórico, refleja de un modo adecuado el interés que estos temas de estudio han despertado en las más variadas disciplinas en los últimos años.

¹⁵³ K. Spang, *Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, Eunsa 1991 (3ªed) pág. 65. La primera edición lleva el título de *Fundamentos de Retórica*, Pamplona, Eunsa, 1979. Cita a M. Fernández Braso, “La publicidad ¿un nuevo género literario?” *Estafeta Literaria*, 392 (1968) págs. 20-23).

lectores: “un periodista no se distingue demasiado de un novelista, pues –a fin de cuentas– ve todo lo que sus ojos le dicen que vea.”¹⁵⁴

Por su parte, la obra de K. Spang supone uno de los primeros intentos serios de descripción y análisis de las relaciones entre la Retórica clásica y la publicidad. Comienza su libro con una breve evolución histórica de la Retórica desde sus inicios en Grecia, hasta su absoluto descrédito a principios del presente siglo; hace, no obstante una adecuada síntesis de las diversas tendencias que desde los años 50 presenta la rehabilitación de la Retórica, que podría dividirse conforme a “los tres conceptos deshistorización, formalización y pragmatismo.”¹⁵⁵

Con una asombrosa sencillez hace notar su extrañeza por el renacimiento de unos estudios que a principio de siglo se consideraban definitivamente muertos, así como que ese interés haya surgido en el terreno de la crítica y teoría literaria que considera a la Retórica como un instrumento útil y hasta imprescindible de análisis, así como la coincidencia con los recursos utilizados en publicidad.¹⁵⁶

Así, sin ser un trabajo con grandes pretensiones, logra un magnífico panorama esquemático de los métodos y técnicas de la publicidad y de sus implicaciones retóricas; se basa para ello en la coincidencia entre ambas disciplinas en la utilización del lenguaje y sobre todo en el punto esencial de la finalidad: la persuasión.

Decide este autor separarse de la postura de Barthes limitando el concepto de la Retórica al ámbito lingüístico, es decir, en lo referente al texto, separando el aspecto icónico del lingüístico. Aunque reconoce que ambos se conjugan, prefiere medir y valorar por separado cada uno según su código específico en orden a una mayor sencillez en el análisis publicitario según el esquema retórico: “el autor de un texto publicitario, teniendo en cuenta las implicaciones icónicas y en su caso acústicas, procederá siguiendo los pasos convencionales de la *inventio*, la *dispositio*, y la *elocutio*, aunque lo llame de otra forma.

¹⁵⁴ M. Arley, *The camera Age: Essays on Television*, New York, Penguin, 1982, pág. 99.

¹⁵⁵ K. Spang, (1979), pág. 52.

¹⁵⁶ K. Spang, (1979), pág. 56.



BIBLIOTECA

Sobra indicar que de la *memoria* y la *actio* o *pronuntiatio*, se ocupan otras personas o instituciones.”¹⁵⁷

Las operaciones de la *inventio* y la *dispositio* retórica clásica encuentran correspondencias en disciplinas de la publicidad, con catálogos de recursos actualizados a las determinadas circunstancias de público y de temática, coincidiendo con la Retórica en la preferencia por argumentos emotivos más que racionales. También subraya la similitud entre lo que los publicistas denominan *clicher* o *accroche*, que como una especie de gancho, debe captar de golpe la atención del destinatario de un anuncio con lo que la Retórica escolar solía designar como *attentum parare* o *captatio benevolentiae*.

En cuanto a la *dispositio* “se encuentra en los anuncios tanto la ordenación según el *ordo naturalis*, como según el *ordo artificialis*, asimismo la subdivisión del anuncio en dos o en tres partes, siendo ésta última la más frecuente (como en el discurso clásico). Es llamativa la frecuencia de la tripartición: “*clicher*, cuerpo, eslogan. Pero tampoco escasean los anuncios cuatripartitos, esquema convencional de los discursos forenses: *exordium*, que se puede identificar con el *clicher*; *narratio*, equivalente de la presentación del producto o servicio, que se realiza icónicamente o en conjunto con un texto; *argumentatio* que corresponde a la descripción de las propiedades y de los valores de uso del producto. Esta se lleva a cabo las más de las veces verbalmente, pero se da también la presentación directa de su uso a través de imágenes fijas o móviles. La función de la *peroratio* clásica está cubierta por el eslogan: resumen del anuncio y recordatorio de la marca; incluso podemos discernir en el anuncio publicitario las tres funciones fundamentales del discurso que son el *docere*, el *movere* y el *delectare* con clara preponderancia de este último.”¹⁵⁸

La *elocutio* es tratada únicamente desde el punto de vista lingüístico, la verbalización del mensaje publicitario, desde donde se observa la distinta utilización de la gramática por parte de los antiguos retóricos y de los modernos publicitarios quienes se sienten mucho menos vinculados a las normas gramaticales, primando sobre éstas el imperativo de la eficacia y de la innovación. Utiliza una descripción de las virtudes

¹⁵⁷ K. Spang, (1979), pág. 107.

¹⁵⁸ K. Spang, (1979), pág. 110.

clásicas del discurso: *puritas* y *perspicuitas*, tendentes a la consecución de lo *aptum*, que aplicadas al mensaje publicitario reflejan interesantes consecuencias; así como se prescinde de la *puritas* buscando, incluso deliberadamente, incorrecciones de todo tipo que pueden resultar originales y atractivas; en cambio, se respeta lo *aptum*, como adecuación de todos los elementos que componen el anuncio; y la *perspicuitas*, la claridad del mensaje, aunque no tiene por qué ser unívoco.

“El ornato es ciertamente la virtud que más peso adquiere dentro de la elaboración lingüística del texto publicitario. Es aquí donde el publicitario, como antiguamente el orador y como el autor literario —porque mucho de literato se esconde en más de un publicitario— puede desplegar su creatividad y su inventiva. En principio no hay ninguna figura ni ningún tropo que no se pueda documentar también en un texto publicitario.”¹⁵⁹

Spang mantiene la línea de coherencia indicada en el inicio del libro y se dedica casi exclusivamente al análisis textual de los tropos tomando como ejemplificación anuncios publicitarios con los que ocupa casi la mitad del estudio. Intuye la importancia de la interpretación pragmática de la Retórica, que defiende, y tras hacer una bonita equiparación del modelo retórico clásico al publicitario se limita a la descripción de las figuras que componen la *elocutio*. Es sin duda la manera de pisar terreno firme y aunque aclara que la eficacia del mensaje publicitario no se fundamenta en una simple superposición de tropos, el resultado en su conjunto así lo aparenta.

El trabajo del profesor Spang significó un serio avance para reconocer la retoricidad del lenguaje publicitario, así como un primer acercamiento y aplicación del sistema retórico clásico al mundo de la publicidad, con el valor no solo para especificar las similitudes y confluencias de ambos procesos persuasivos, sino también la matización de las diferencias que a pesar de sus numerosos puntos comunes son evidentemente distintas. Ciertamente, lo más positivo del trabajo es la sencillez y claridad tanto de los presupuestos como de los resultados; el análisis verbal, el texto de los mensajes publicitarios, sortea los problemas connotativos provocados por la ambigüedad de la imagen y los recursos sonoros, y por las motivaciones psicológicas o sociológicas y centra finalmente la atención en aquello realmente objetivo: el análisis textual. Así, el resultado

¹⁵⁹ K. Spang, (1979), pág. 111.

de este análisis tiene un valor imperecedero, pese a lo efímero de algunos de los ejemplos propuestos, como modelo histórico de retoricidad y evidencia de la utilización de los recursos de la expresividad clasificados en la Retórica, en el ámbito de la publicidad.

Cabe destacar que hoy en día alguna de las propuestas semióticas defiende una interpretación de la imagen publicitaria como texto para lograr esa objetividad de análisis, que el sentido común lleva a intuir y en cambio la ciencia aún no es capaz en muchos casos de clarificar, codificar y objetivar.

La postura de López Eire puede sernos de especial utilidad por varias razones, la primera de ellas por tratarse de un experto en Retórica antigua, desde donde ha sabido descubrir la actualidad de esta vieja disciplina poniéndola en comparación con las modernas perspectivas lingüísticas. Sin renunciar al conocimiento de los preceptos greco-latinos ha sabido vislumbrar la pervivencia de la conciencia retórica inmanente en el hombre que se manifiesta según las determinadas circunstancias históricas de muy diversas formas.

Otro de los motivos de interés por la obra del profesor López Eire es su conocimiento de los textos, antiguos y modernos, y de la lingüística, instrumentos básicos de la filología, así como el profundo estudio de la teoría literaria moderna y de las ciencias de la comunicación. Todo lo cual le otorga una posición privilegiada para destacar el papel de las viejas técnicas retóricas y sus vestigios en la actualidad. Esta defensa de la antigua Retórica, que podría parecer interesada por provenir de un estudioso de la antigüedad, se ve corroborada no obstante por la coincidencia de resultados con el resto de disciplinas que hoy en día se hacen cargo del estudio del discurso.

Por último, la reciente fecha de publicación de esta obra nos manifiesta el creciente interés por las coincidencias entre la Retórica clásica y las modernas disciplinas del discurso, con el fin de lograr un fundamento técnico claro así como la praxis de unos recursos que son en definitiva el objetivo prioritario de una comunicación eficaz.

Defiende en primer término una visión pragmática en la que “el discurso retórico y el mensaje publicitario han de estudiarse indefectiblemente bajo la perspectiva pragmática, que es la que engloba las demás dimensiones de un texto y que tanto el

discurso retórico como el mensaje publicitario son precisamente textos, es decir, conjuntos unitarios y coherentes de signos bien cohesionados en sus múltiples relaciones y funciones, cuya unidad y coherencia le viene dada en última instancia por la dimensión pragmática de acto de habla que configuran el emisor, el receptor y el compartido e insoslayable contexto.”¹⁶⁰

Toma, por tanto, como punto de unión entre ambas disciplinas la inmersión en el proceso comunicativo y el común empleo del contexto como medio para alcanzar, a través de estrategias de expresividad, la persuasión de los oyentes, de esta forma, tanto el mensaje retórico como el publicitario, son algo más que simples estrategias de la expresividad para la constitución de estructuras sociales capaces de arrastrar a los individuos concretos.¹⁶¹

La adaptación de la retórica a la moderna concepción pragmático-social de la comunicación adquiere un sentido nuevo e interesante que carga de contenido muchos de los antiguos recursos de la Retórica antigua. “Es la Retórica del nuevo orador, del orador moderno, que es un comunicador que desarrolla sus capacidades sirviéndose de los actuales medios de comunicación de masas y tratando de conseguir variados y múltiples objetivos según el tipo de acto comunicativo que realice.”¹⁶²

La antigua Retórica, desde esta nueva concepción, entra a formar parte de las ciencias de la comunicación gracias a su intrínseca propiedad del lenguaje de ser interactivo, pragmático y social y puede aportar una serie de recursos que, codificados por la antigua Retórica, han demostrado su eficacia en múltiples manifestaciones a lo largo de la historia, y pueden resultar especialmente apropiados al discurso publicitario: el aprovechamiento de la función conativa del lenguaje, la elipsis y los procedimientos de desautomatización y amplificación del mensaje.

¹⁶⁰ A. López Eire, (1998), pág. 16.

¹⁶¹ Nos lo aclara A. López Eire, (1998), pág. 16: “Un buen mensaje retórico que embelesa y persuade al oyente siempre deja poso en él y luego, a fuerza de reproducciones, pasa a integrarse en ese almacén de rastros colectivo y social que es el contexto. Un buen mensaje publicitario logra algo más que la mera promoción de un producto, consigue integrarse en ese depósito de la conciencia social donde se sedimentan los rastros de la cultura de masas que la publicidad genera y fomenta. Un buen mensaje publicitario influye en la configuración del código de valores sociales por el que se rigen las ideologías y las mitologías de nuestro tiempo.”

¹⁶² A. López Eire, (1998), pág. 17.

Desde esta nueva óptica, todo este proceso insiste en la conveniencia de las operaciones retóricas de la *inventio*, *dispositio* y *elocutio* en la elaboración del discurso publicitario y su perfecta adaptación en ejemplos de anuncios televisivos en los que se emplean los argumentos típicos de la Retórica clásica: el reflejo del carácter atractivo del emisor; la connotación emotiva del receptor, así como la captación de antemano de su benevolencia. Asimismo cabe también destacar la utilización del sistema de tópicos o lugares comunes que camuflados bajo la nuevas necesidades sociales vienen a ser un fiel reflejo de los enumerados por Aristóteles en su Retórica: “Por eso, hoy en día el producto publicitario con conocimiento de causa tendrá reputación de calidad si uno lo presenta o como extranjero, elaborado merced a una esmerada tecnología, postmoderno, avanzadísimo y casi del futuro, o bien –para otra gama de productos– como muy valorado, distinguido, exitoso, mayoritario, placentero, erótico, sensual, o bien –en una última selección de objetos publicitarios– como natural, tradicional, ecológico, beneficioso, frugal, sano, *light*, seguro, etc.”¹⁶³

Se unifica la *dispositio* y la *elocutio* en los recursos expresivos del lenguaje en los que la Retórica tiene una experiencia multisecular primero para implicar lo más posible al receptor; segundo para aplicar los procedimientos sintácticos, y por último los “procesos de acumulación o carga semántica y expresiva que nublan los ojos de la mente pero dan gusto al alma afectiva”, los tropos o figuras que ayudan en gran medida a desautomatizar los discursos y de este modo embelesar a los oyentes.

Sin duda no se trata de meras coincidencias y podemos encontrar en la raíz de esta convergencia entre el sistema retórico y el publicitario un mismo marco sociopolítico, fundamentalmente por su común interés persuasivo que es a fin de cuentas el objetivo o finalidad de ambas disciplinas, pero también en los medios que utilizan para llevarla a cabo: la utilización lógica, psicológica o estética del lenguaje.

La implicación de conceptos como el de verdad y verosimilitud, o la apelación a los sentimientos por encima de la razón son algunas de las correspondencias que ayudan de nuevo a poner en relación la publicidad y la Retórica. “Es cosa bien sabida que tanto en la

¹⁶³ A. López Eire, (1998), pág. 20.

Retórica como en la publicística son importantísimos los argumentos no tanto racionales (basados en los factores cognitivos de los receptores de los respectivos mensajes) sino emocionales y estéticos. Ambas disciplinas buscan, en efecto, construir mensajes en los que predominen argumentos que provoquen reacciones emocionales, resultantes de la interacción de impulsos afectivos y presiones sociales, incluyendo, claro está, el argumento emocional de la belleza del propio mensaje.”¹⁶⁴

Sin embargo, conviene también recordar que no todo son coincidencias y reutilizaciones, sino que también existen diferencias claras que hacen difícil la plena identificación de ambas disciplinas. En primer término la finalidad comercial, imprescindible en todo mensaje publicitario queda fuera de la órbita Retórica que se limitaría a la persuasión de un auditorio en materias civiles o de ciudadanía.¹⁶⁵ Por otro lado, la transmisión de los mensajes publicitarios utiliza como cauce adecuado los *mass media*, con todo lo que esto implica de concisión para expresar lo máximo en un mínimo de tiempo ha de identificar el producto de una manera clara y sin posibles ambigüedades o interferencias; la utilización de estereotipos socialmente dominantes; y por último las distintas características del mensaje retórico, casi enteramente verbal, y del publicitario que busca la perfecta combinación del lenguaje auditivo, visual y verbal para expresar los símbolos, mitos e imágenes que mejor se adaptan a los valores prácticos de una sociedad de consumo que se deja llevar muy fácilmente por el flujo de lo sentimental: Así, el mensaje publicitario, que se permite el lujo de emplear varios códigos de signos y no solo los del lenguaje verbal y escrito, es más funcional, más claro, más perceptible, más inmediato, más fácil de descifrar y de recordar que el retórico, y está dotado asimismo de mayor coherencia expresiva y fuerza visual y auditiva y capacidad identificadora y, por último, de mejor presencia que aquel.

Lo realmente interesante de la combinación e interrelación de ambas disciplinas es la búsqueda de la retoricidad del mensaje publicitario, el estudio de los recursos de la

¹⁶⁴ A. López Eire, (1998), pág. 32.

¹⁶⁵ Soy de la opinión de que la publicidad por su temática específica podría considerarse como un nuevo género retórico, como ya han adelantado otros K. Spang, *Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, Eunsu, 1991 (3ªed.), pág. 65. Cita a M. Fernández Braso, “La publicidad ¿un nuevo género literario?” *Estafeta Literaria*, 392 (1968), págs. 20-23. Como venimos desarrollando en todo nuestro trabajo, nuestro objetivo es sacar a relucir la analogía entre ambas disciplinas: retórica y publicidad en alguna de sus facetas, pero manteniendo evidentemente sus esenciales distinciones, que en ningún caso pretendemos pasar por alto. No es nuestro objetivo una identificación plena entre ambas disciplinas, sino el mutuo enriquecimiento y complementariedad.

expresividad que actúan hoy en día con funcionalidad y con claro pragmatismo en el mundo de la publicidad y de esta forma llegamos de nuevo a una de las más importantes conclusiones que se desprenden de nuestro trabajo, que es la equiparación del mensaje publicitario moderno a los tan mal considerados y poco prestigiosos en la actualidad, discursos retóricos, codificados y experimentados hasta el detalle desde la antigüedad clásica, como igualmente resume brillantemente el profesor López Eire.¹⁶⁶ Si además “tenemos en cuenta que en la comunicación publicitaria se da un sistema articulado de signos que funcionan sobre el modelo de los signos de los lenguajes naturales y que además los lenguajes semióticos no verbales aparecen en la publicidad entreverados con el verbal, no cabe la menor duda de que el mensaje publicitario es, *mutatis mutandis*, un moderno discurso retórico, muy concentrado, redundante, cerrado, perceptible, conciso y breve, pero pese a ello, generado con todo el escrúpulo y todos los requisitos de la efectividad propios de este tipo de discurso persuasivo, es decir, un discurso pensado para beneficiar y ayudar al emisor mediante la aportación de un esfuerzo notorio para vencer ciertas dificultades que le impiden o le dificultan obtener una victoria en el mercado. El mensaje publicitario es un breve discurso retórico social con finalidad perlocutiva (o sea, que pretende a toda costa hacerse realidad), provisto de todos los factores pragmáticos propios del discurso retórico.”

El trabajo realizado por López Eire resulta de singular importancia por conseguir un feliz enraizamiento de las modernas técnicas publicitarias con aquellas otras descritas por los antiguos preceptistas en la Retórica, gracias a sus similitudes en medios y fines desde el punto de vista de la pragmática social. El conocimiento profundo de la Retórica antigua nos lleva a entenderla como una gran ciencia de la expresividad, sin encorsetamientos formalistas que no son más que el reflejo de las determinadas aplicaciones concretas que estos principios encuentran en contextos específicos y por muchas razones irrepetibles.

Un buen ejemplo de la retoricidad del lenguaje en general podemos encontrarla en el testimonio de Gorgias y en la esencia misma del lenguaje que puede servirnos como argumento fundamental para atender la retoricidad del mensaje publicitario. Es aquí donde se pueden observar las mayores coincidencias entre los medios empleados por la antigua Retórica y por la publicidad para lograr sus respectivos objetivos. La función

¹⁶⁶ A. López Eire, (1998), pág. 55.

conativa con su variante de aplicación al proceso comunicativo que es la función fática, como medios de llamar la atención e implicar al oyente en el anuncio. A través de unos cuantos ejemplos sacados de anuncios publicitarios se va mostrando la intencionalidad del acto de habla del emisor, la estilización del mensaje publicitario por medio de recursos tales como la elipsis “que se utiliza retóricamente, con voluntad manifiesta por parte del orador, para que el mensaje produzca a la vez sensación de brevedad y novedad en el oyente, impresiones ambas muy gratificantes y por tanto destinadas al deleite persuasivo del hablante.”¹⁶⁷ El uso de extranjerismos, extrañamientos, redundancias y todo el extenso abanico propuesto por las figuras retóricas, encuentra también un espléndido campo de aplicación en el mensaje publicitario para amplificar y engrandecer la expresión. Se trata por tanto de un lenguaje, el publicitario, altamente retorizado.

La Retórica en sus manifestaciones oratorias, es una disciplina eminentemente práctica y las aplicaciones que han llegado a nuestros días desde la Antigüedad pueden resultar evidentemente anticuadas: su utilidad no radica en la simple imitación, sino que enriquecida en muchos aspectos por la moderna lingüística y adaptada a las actuales necesidades comunicativas, puede servir de ejemplo y de modelo en el manejo y estructuración del discurso, de las estrategias persuasivas, de los recursos expresivos, de la retoricidad de la lengua en definitiva.

Considero un verdadero acierto rechazar la tentación de reclamar unos hipotéticos derechos propios y específicos de la Retórica, asignando a los grandes maestros de la Retórica antigua, Aristóteles, Cicerón, Quintiliano, todo el mérito de las actuales manifestaciones de la comunicación eficaz. Es cierto que muchas de sus reflexiones resultan hoy día de un gran interés, que el dominio de los resortes del lenguaje les hizo ser conscientes de su potencialidad y así nos lo han transmitido sus testimonios, pero prescindir del abismo temporal que nos separa de ellos, de la evolución de las circunstancias histórico-sociales, solo nos llevaría a reconstrucciones academicistas y arqueológicas que nos separan de la pura realidad del día a día.

La verdadera utilidad de la Retórica clásica consiste en saber prescindir de lo concreto y accidental para llegar al fondo de su razón de ser, la búsqueda de los recursos

¹⁶⁷ A. López Eire, (1998), pág. 63.

que crean o cambian las opiniones de los que nos escuchan, que sugieren respeto, atención o seguridad. La única manera posible de resucitar la Retórica, no consistiría por tanto en desempolvar los viejos tratados para seguirlos *a pies juntillas*, sino saber encontrar su lugar en el que puedan aplicarse adaptados a las modernas circunstancias, imbuidos del espíritu moderno e impregnados del común sentir de la sociedad.

Para eso hay que creer en la Retórica, en su poder y grandeza persuasiva, en su eficacia, para eso, hay que haber leído a Aristóteles, Cicerón o Quintiliano y recobrar la conciencia de que el inmenso poder del lenguaje puede dominarse, puede codificarse en una serie de recursos expresivos que no hacen otra cosa más que poner de relieve la retoricidad del lenguaje mismo. La Retórica Clásica es, por tanto, un modelo de codificación y con eso basta.

La búsqueda de aspectos elocutivos en el mensaje publicitario.

La Retórica como arte de lo verosímil se asemeja bastante al de la *mimesis poiética*; de hecho, son muchos los que tratan de definir la poesía precisamente por este aspecto. Tanto la Retórica como la Poética manejan como instrumento básico el lenguaje y sus capacidades expresivas; por eso, la Retórica va cobrando importancia progresivamente en la creación literaria; se produce un proceso de retorización de la literatura que a su vez conlleva una poetización de la Retórica.¹⁶⁸ La conclusión es siempre la misma: la excesiva valoración de los aspectos elocutivos de la Retórica con la consecuente minimización de los demás componentes del discurso retórico, supone un reduccionismo que en determinadas épocas históricas llegó a identificar plenamente Retórica y Poética. De los tres fines específicos en la composición del discurso retórico: *docere*, *delectare*, *movere*, la Poética fija su atención en el segundo, relegando y prescindiendo del *docere* y del *movere*. En consecuencia, resulta hoy día una tarea verdaderamente compleja delimitar la independencia de la Poética con respecto a la Retórica.

Bernard Lam expresó a mediados del siglo XVII esta misma idea de un modo poético con la siguiente comparación: “es un efecto de la sabiduría de Dios, quien creó al

¹⁶⁸ A. García Berrio, (1994), pág. 225. Y A. Battistini- E. Raimondi, *Le figure della retorica: una storia letteraria italiana*, Torini, Guilio Einaundi, 1990.

hombre para ser feliz, que todo cuanto es útil para su conversación (modo de vida) le es agradable... porque toda virtud que conduce a la nutrición es gustosa, mientras que otras cosas que no pueden ser asimiladas ni convertidas en sustancia nuestra son insípidas. No puede ser agradable al oyente el discurso que no es fácil para el orador; ni se puede pronunciar fácilmente a menos que se pueda escuchar con deleite.”¹⁶⁹

El inmenso desarrollo de la *elocutio* retórica durante el periodo de integración de la Retórica y la Poética, llegó a identificar exclusivamente esta parte con la totalidad de la disciplina del discurso, como venimos repitiendo insistentemente en nuestra exposición. Los inmensos repertorios de recursos de la expresividad, concretados fundamentalmente en las figuras retóricas, han encontrado durante siglos una aplicación efectiva en la producción de la obra literaria, hasta su decadencia representada en el excesivo recargamiento antinatural que supuso el descrédito de esta disciplina desde el Romanticismo hasta nuestros días, en los que se denuncia una expresividad exagerada, enfática y grotesca como culpable de una estilística obsoleta. “Roland Barthes explica que la Poética y la Retórica se fusionaron aproximadamente en la época de Augusto, con Horacio y Ovidio y, un poco más tarde, con Plutarco y Tácito. A partir de entonces, Quintiliano puede ser una excepción, se tomarán como fundamentales los aspectos de composición y las figuras del discurso tomarán una importancia creciente.”¹⁷⁰

La moderna Poética Lingüística, en cambio, ha desarrollado con mayor amplitud algunos de los aspectos retóricos olvidados por sus antecedentes más o menos inmediatos, especialmente a través del interés textual por la *dispositio* retórica de la narratología estructuralista y de la representación o *actio* por parte de la lingüística del texto, y en concreto por la Pragmática que ha sabido unir el texto y el contexto para una valoración más completa del producto literario.

Este nuevo enriquecimiento de la Poética en la que “los aspectos extensionales del texto, su dimensión pragmático social e individual estética, que incluye necesariamente su significado imaginario, reclaman con toda urgencia situar el texto artístico en el alcance

¹⁶⁹ B. Lam, *The art of Speaking*, Londres 1696. Apud M. McLuhan, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, México, Diana, 1964, pág. 44.

¹⁷⁰ J. Berrio, (1983), pág. 42, cita a Barthes en el nº 16 de *Communications* de la edición francesa; existe versión española en, R. Barthes, *Investigaciones Retóricas I. La antigua retórica*, Barcelona, Ed. Buenos Aires, 1982.

correspondiente a su complejidad y realidad.”¹⁷¹ Es el momento en el que la Poética necesita la complementación de nuevos recursos que faciliten el reconocimiento del significado poético.

Con la restauración llevada a cabo por gran parte de los modernos lingüistas y teóricos de la literatura, tras la pionera obra de Ch. Perelman y Olbrecht Tyteca en 1958, se comienza a vislumbrar un horizonte en el que la implicación de los recursos literaturizados de la retórica prometen volver a un estado primigenio de libertad expresiva, libres de la fosilización que con el paso de los siglos había ido asentándose en el interior de la Poética.

El paso intermedio ha sido una Retórica literaria, como respuesta y primer movimiento de la Neorretórica en su intento por restaurar la antigua disciplina del discurso, y encuentra su expresión en el título de la obra de H. Lausberg,¹⁷² o en la identificación como sinónimos de la función poética y retórica en muchos de los ejemplos mostrados por los modernos lingüistas.¹⁷³

En ningún caso podemos negar el valor del hondo esfuerzo llevado a cabo por la moderna Poética que ha sabido rehabilitar la parte de la retórica a ella encomendada durante siglos. En efecto, “por honda que sea esa crisis actual de la Poética lingüística, y por muy grandes que resulten aún las deficiencias y limitaciones de sus objetos de estudio frente a la complejidad real objetiva del texto artístico verbal, no puede dudarse de la eficacia con que la Poética formal ha cubierto los objetivos que ha abordado, sean éstos pocos o muchos, parciales o totales. La clave fundamental de esta eficacia reside en la profundización de la lingüística postsaussureana en la naturaleza formal del lenguaje y en su habilidad de articularlo, a diferencia de la Retórica y gramática clásicas, en un entendimiento general de la facultad humana de la producción pensamiento-lenguaje. Se añade una capacidad de evidencia que, cuando menos, puede parangonarse con la de los mejores momentos históricos del pensamiento lógico gramatical. En virtud de esta asociación, la Poética moderna ha cumplido satisfactoriamente la faceta de revitalizar las

¹⁷¹ A. García Berrio, (1994), pág. 211.

¹⁷² H. Lausberg, *Manual de Retórica Literaria*, Madrid, Gredos, 1975.

¹⁷³ Cf. Grupo M, 1970, pág. 81; R. Lachmann, “Rhetorik und kulturelle Kontext” en, H. F. Plett, *Rhetorische Textanalyse*, Hamburgo, Buske, 1977, pág. 181.

categorías retóricas (K. Dockhorn, 1968, pág. 63), rescatándolas de la automatización didáctica a las que la había condenado una larguísima tradición escolar desentendida de los aspectos reales de emisión, análisis e interpretación de los textos productivos de la lengua.”¹⁷⁴

La restauración de la Retórica está motivada en gran parte por el desarrollo de estas ramas modernas de la Poética en su búsqueda de una completa explicación de los recursos de la expresividad. Por todas estas razones debemos extender el concepto de expresividad a sus justos términos de amplitud textual apoyados en los recursos aún inexplorados de la Retórica tradicional para la composición unitaria del moderno discurso.

Esta propuesta, esbozada desde la propia Poética lingüística, propugna una revisión histórica de la Retórica Clásica, que en colaboración interdisciplinar con las aportaciones lingüísticas modernas, pueda llevar a cabo lo que denominan una nueva Retórica General y Textual que unifique los recursos expresivos de la comunicación.

En este sentido la publicidad actual, encuentra un camino abierto para la utilización de los recursos facilitados por los avances poetico-retóricos. Se trata de una comunicación persuasiva, regida por las normas de la lingüística pragmática, en la que los medios para embellecer el discurso son equivalentes a los empleados tradicionalmente en la literatura, pero con la evidente ventaja de que se trata de una expresión viva, estrictamente pragmática de la lengua, aunando así las características de la Retórica Clásica en cuanto discurso ante la asamblea forense o política; y por otro lado, las aportaciones de las modernas corrientes poetológicas que buscan la interacción con el interlocutor, sin renunciar a las experiencias de la poética tradicional.

La Publicidad, es en efecto, una encrucijada comunicativa, en la que el carácter estrictamente práctico está garantizado por los intereses comerciales a los que representa. La ventaja de la palabra hablada, sobre la escrita vuelve a demostrar la infinidad de posibilidades expresivas de la lengua, según el modelo prescrito por la Poética y la Retórica a la vez que facilita un modelo pragmático de comunicación. “Es una ayuda para la apreciación del carácter de la palabra hablada, el compararla con las formas escritas.

¹⁷⁴ A. García Berrio, (1994), pág. 211.

Aunque la escritura fonética separa y extiende el poder visual de la palabra, es relativamente tosca y lenta. No hay muchas maneras de escribir ‘esta noche’, pero Stanislavsky pedía a sus alumnos que pronunciaran esta locución y la hicieran destacar de cincuenta maneras distintas, mientras el público ponía por escrito los diferentes matices de sentimiento y significado que aquellos expresaban. Se ha identificado más de una página prosada y más de una narración para expresar lo que era, en efecto, un sollozo, un gemido, una risa o un grito penetrante. La palabra escrita desmenuza, en secuencia, lo que es rápido e implícito en la palabra hablada. También en el habla tendemos a reaccionar en cada situación que se produce, con el tono y el gesto, incluso ante nuestra propia acción de hablar.”¹⁷⁵

Las abundantes similitudes entre los recursos poéticos usados en el lenguaje de la literatura y los empleados en muchas de las formas de comunicación como propias del cine y la televisión, ha llevado a algunos a ver el cielo abierto y acuñar el término *literatura de la televisión*. Se trata, sin duda, de una afirmación peligrosa que no hace sino demostrar la crisis de la literariedad, pendiente desde nuestro punto de vista de una urgente revisión terminológica, que zanjaremos por el momento con la tradicional apelación a la etimología: *litterae*, la literatura como texto escrito.¹⁷⁶

Este tipo de manifestaciones, dependientes en ocasiones de los recursos heredados de la Poética, pueden servirnos de ejemplos lingüísticos y de situaciones comunicativas encaminadas a fines persuasivos. Parece, por tanto que se trata de ciertos resquicios de la Retórica conservados ocultamente en las diversas manifestaciones poetológicas de la literatura. Este es el espacio que ahora pretenden ocupar los teóricos de la comunicación

¹⁷⁵ Marshall McLuhan, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, México, Diana, 1964, pág. 109.

¹⁷⁶ N. Postman, “La literatura de la televisión”, en *Los medios de comunicación social*, A. William Bluem (Ed.), México, Editorial Roble, 1969, pág. 277: “Si reconocemos, como Wellek y Warren lo hacen, que la ficción, la invención y la imaginación son características de la forma literaria, entonces debemos conceder que estas características se encuentran de manera tan abundante en ciertos programas de televisión como en ciertos libros. Para nuestros fines, por lo tanto, la palabra literatura es usada aquí en forma de metáfora y como descripción, no como valoración. No tratamos de decir al usarla, que la televisión es el equivalente de las *belles lettres*, sino más bien que ciertos tipos de programas de televisión emplean lenguaje y acción, del mismo modo que lo hacen las formas literarias tradicionales. Al usar palabras e imágenes, la televisión puede, por ejemplo, relatar cuentos y novelas –largos, cortos, serios o cómicos– en narración o dramatización. Al usar la frase, ‘la literatura de la televisión’, por lo tanto nos referimos a los tipos de programas análogos en muchos de sus objetivos, aunque no lo sean en su forma, a las novelas, los cuentos, las obras teatrales y aun los ensayos. Antes de examinar con detalle estos tipos de programas (los hemos llamado géneros), consideremos, en términos generales algunas de las semejanzas y diferencias entre la literatura de la televisión y las formas literarias tradicionales, con las que estamos familiarizados.”

en un afán interesado y quizá inconsciente por devolver los principios poéticos de la expresividad a una nueva práctica oratoria de carácter persuasivo adaptada a los modernos medios de comunicación de masas.

“En la literatura experimental hay relativamente pocas pruebas relacionadas con el uso de los diversos tipos de estímulo en la comunicación. Una buena parte de nuestro conocimiento sobre este problema se deriva de las investigaciones comerciales hechas en relación con la publicidad en radio, en periódicos y revistas. La mayor parte de esta labor no ha sido controlada y sigue lineamientos empíricos, más que teóricos. Los tipos de resultados disponibles en la literatura de la publicidad, sobre estímulos y métodos de presentación, pueden encontrarse en algunas de las publicaciones que se especializan en la psicología de la publicidad. Los libros de Burt (1938) y de Lucas y Britt (1950) son particularmente completos en este terreno.”¹⁷⁷

Sin embargo, hasta la fecha, el desconocimiento de las implicaciones retóricas de la Poética, ha confundido irremediablemente la Retórica con un conjunto de figuras al servicio del embellecimiento artístico del texto literario y nada más. Semejante reduccionismo no ha impedido la intuición de unos principios unitarios entre los fenómenos publicitarios con los poéticos y literarios que en gran medida se identifican con los descritos por la tradición retórica multisecular y especialmente con la práctica retórica grecolatina. Suele admitirse, en cualquier caso, un conjunto de elementos retóricos imprecisos en el mensaje publicitario, adecuadamente intuitos por muchos de los estudiosos de la comunicación.

“La naturaleza de la transmisión ideológica que efectúa la publicidad, a través de sus connotadores retóricos, puede describirse mediante el examen comparativo entre las figuras retóricas y connotaciones empleadas por la poesía y las empleadas por los anuncios comerciales. Si en la creación poética nos encontramos frente a un uso auténticamente creador y artístico, puesto que se trata de proyecciones expresivas que producen contenidos divergentes y de fuerte densidad semántica, en la publicidad ocurre lo contrario: se transmiten contenidos banales y repetitivos que necesitan ser embellecidos ornamentalmente. Si la poesía revela posibilidades expresivas abiertas y, por ello,

¹⁷⁷ C. I. Hovland, “Los efectos de comunicación con el público”, en *Los medios de comunicación social*, A. William Bluem (Ed.), Barcelona, Península, 1969, pág. 508.

descubre los sentidos primitivos y ocultos de las palabras cotidianas, permitiéndole al poeta comunicar la intensidad de su experiencia personal a través de un lenguaje dialéctico y original, los autores de anuncios, sean del tipo que sean, se ven obligados a adornar retóricamente las predicaciones y argumentaciones atribuidas a los productos mediante la supresión de aperturas del discurso. En esto consiste la autodenominada ‘creatividad’ del publicista, como reconoce el director de una agencia: *Nosotros estamos obligados a encontrar alguna expresión extraordinaria para decirla de las cosas más banales.*”¹⁷⁸

La búsqueda de aspectos elocutivos en el mensaje publicitario ha acercado los presupuestos teóricos de la Poética lingüística hasta ponerlos a disposición de la práctica publicitaria. Sin embargo, no deja de llamar la atención la necesidad de textualizar las manifestaciones lingüísticas para justificar las similitudes y referencias mediante el sutil hilo de la pragmática. La Publicidad busca sus fundamentos teóricos en la Poética de igual forma que ésta los encontró previamente en la Retórica. Por último una rápida aproximación nos presenta a simple vista las enormes similitudes entre la Publicidad y la Retórica.

Uno de estos investigadores de la comunicación publicitaria nos anuncia cómo “el objetivo básico de la presente investigación se centra en descubrir las estructuras retóricas y morfosintácticas que aparecen textualizadas con mayor frecuencia en el lenguaje publicitario. Pero desde los planteamientos que venimos sosteniendo, nos interesa destacar ante todo, que tanto las secuencias retóricas como las sintácticas orientan la reiteración de su presencia hacia la producción de los efectos pragmáticos que gobiernan la intencionalidad persuasiva del discurso.”¹⁷⁹

¹⁷⁸ Declaraciones recogidas por G. Lagneau en “Le course au trésor”, en *Communications*, 17, París, Seuil, 1971, pág. 83. H. Lefébre apunta también esta cuestión: “La obra literaria recurre a los mismos procedimientos que la escritura publicitaria; tiene la misma función metafórica: hacer apasionante (sin pasión) lo falto de interés, transcribir lo cotidiano en lo imaginario.” Citado por G. Peninou, *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976, pág. 166. *Apud* L. Sánchez del Corral, *Retórica y Sintaxis de la Publicidad. (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1991.

¹⁷⁹ Se admite comúnmente, por tanto, el inmenso poder de la palabra: (L. Sánchez del Corral, (1991), pág. 30) “en el arte, la Retórica no solamente hace valer los contenidos, sino que crea contenidos nuevos; en el relato de las mercancías, se trata de una mera alquimia del lenguaje para hacer valer unos contenidos objetivamente insignificantes. En otras palabras: el arte elimina la dicotomía de expresión artística/contenido artístico, puesto que el signo artístico resulta ser indivisible; el lenguaje publicitario, en cambio, transparenta esa dicotomía, porque la distancia entre el objeto designado y la estructura semiótica que lo reviste acentúa esa ideología de conformidad de las ideaciones eufóricas preexistentes. (...) Aquí

Una inadecuada indistinción entre la disciplina Retórica y la Poética lleva a confundir indefectiblemente sus contenidos específicos, de forma que en su afán por dotar de un valor propio diferenciador, la Publicidad se une a la búsqueda, propugnada por la Poética, de una Retórica General que pueda dar una explicación completa de todos los recursos de la expresividad con independencia de que la finalidad buscada por ella sea literaria o persuasiva.

Muchos de los recursos empleados en la comunicación publicitaria no buscan directamente los contenidos estéticos, sino que tratan de adornar *a posteriori* los mensajes persuasivos al más puro estilo retórico. Creo que antes de fomentar una Poética publicitaria, habría que hablar de una nueva Retórica o Neorretórica, que, ayudada por las nuevas disciplinas del discurso, logre una explicación coherente de las características específicas del mensaje publicitario, del mismo modo que “L. Pignotti señala con claridad estas diferencias, al afirmar que la publicidad no pierde de vista los mensajes estéticos (aunque con la pretensión de imitarlos), porque también el publicista aspira a transmitir la sensación de comunicar cosas nuevas de manera nueva. El emisor practica con sutileza la efectividad de la teoría de la información, en el sentido de que la desviación de la serie origina una recepción imprevisible que convierte a las formas retóricas en llamativas sorpresas. Pero las desviaciones publicitarias producen símbolos, mitos unívocos, homogéneos socialmente hablando, porque las reproducciones estéticas invaden el espacio de las creaciones estéticas. (...)”

Las consideraciones anteriores nos permiten incluir las ‘estructuras adicionales’ de la publicidad en el paradigma que U. Eco¹⁸⁰ denomina *Retórica nutritiva*, entendiendo que la persuasión se ejerce mediante la escritura de lo que ya ha sido escrito. Puede concluirse, entonces, que se trata de una estética de la conformidad y de

reside la confrontación radical entre la ideología poética y la ideología publicitaria: la primera, con independencia de los contenidos, significa una apertura de significados y universos para el destinatario; la segunda, por el contrario, significa una confirmación de expectativas preexistentes. Sara García Calle, cita las declaraciones del responsable máximo de mercadotecnia de colonias masculinas para el grupo de cosméticos más importante de Europa: ‘Estos anuncios muestran gente guapísima ligando porque se han acicalado con una determinada colonia, pero no se hacen así por nuestro gusto; en realidad, los españoles sólo se echan colonia cuando salen para ligar o les han invitado a una cena importante.’ ”

¹⁸⁰ U. Eco, *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 1986, pág. 201.

la consolación, de una estética que sirve de la aureola cultural de los lenguajes artísticos para construir su propio prestigio cultural y expresivo.”¹⁸¹

Para concluir, podemos afirmar que el efecto poético de la literatura encuentra una manifestación más en la producción publicitaria; ésta, por su parte, imita en gran medida y bebe de la fuente y el modelo facilitado por la experiencia literaria, de la misma forma que la Retórica sirvió en su momento como paradigma para la Poética. En efecto, “el conjunto de mecanismos verbales y de actividades imaginarias movilizadas por la ficción literaria en su etapa mimético-reproductora cumple un papel de motivación y de desencadenamiento imaginario poético muy semejante al de la provocación fantástica de la expresividad retórica.”¹⁸²

Merece la pena detenerse en los aspectos conciliadores, en los puntos de unión que pueden servir de apoyo para la construcción de una nueva ciencia de la expresividad capaz de abarcar todas las facetas de la comunicación. El alcance de los ideales retóricos de todo discurso persuasivo se acerca considerablemente a los antiguos valores mostrados por la Retórica Clásica: *docere, delectare, movere*, con independencia del objeto, sujeto y finalidad de la comunicación, siempre y cuando se cuente con ellos para la elaboración de los valores en ella contenidos.

Retórica de la imagen.

Todo es Retórica; no existe ningún modo de exponer los hechos de un modo totalmente objetivo. Nosotros queremos referirnos únicamente a la Retórica persuasiva propia del arte, y dejar de lado la denominada Retórica natural, espontánea, aquella por la que cualquier hombre es capaz de convencer por sus conocimientos sobre la materia o por el interés que le compete en un momento determinado.¹⁸³

¹⁸¹ L. Pignotti, *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres (Ed.), 1976, pág. 13. Apud L. Sánchez del Corral, (1991).

¹⁸² A. García Berrio, (1994), pág. 454.

¹⁸³ CIC. *Brut.* 112: “Mostraba no sólo su prudencia, sino la buena fe, que daba prestigio a sus palabras. Había recibido de la naturaleza lo que el arte no puede dar, aunque sobre esto mismo se hayan querido formular preceptos.”; CIC. *de orat.* 1, 20, 90: “Muchas veces, arrebatado por el calor de la disputa, llegaba a sostener que no existe el arte retórica, y probaba, con argumentos, que la naturaleza sola nos había enseñado a halagar y a insinuarnos suavemente cuando deseábamos pedir algo, a amenazar a los

El lenguaje verbal ha sido tradicionalmente el único empleado expresamente para la persuasión retórica y sigue siendo el más sencillo para lo que hemos denominado Retórica natural, sin embargo existen otros lenguajes que también pueden servir como medios apropiados para la persuasión. Es el caso de la imagen.

La imagen, como realización humana, no resulta algo novedoso: varios son los nombres de pintores de la antigüedad que trataron de plasmar la realidad sin palabras. Es un tema que ha sido estudiado por Barthes cuidadosamente.¹⁸⁴ Las características de la imagen le otorgan unas claras diferencias con respecto al lenguaje verbal o escrito, pero aunque se trate de un medio diferente, el fin persuasivo puede ser el mismo. La primera distinción pertinente para realizar el análisis de la imagen fotográfica es la separación entre texto e imagen. En efecto, la fotografía de prensa, de los anuncios impresos o de los carteles, no puede ser considerada como una estructura aislada ya que en la mayoría de los casos va acompañada por un componente lingüístico, el texto, que soporta gran parte de la información transmitida y conforma la adecuada interpretación de las imágenes a las que acompaña.

Para este autor, “la fotografía es un mensaje sin código, como ocurre con todas las reproducciones analógicas de la realidad: dibujo, pintura, cine, teatro. Pero en realidad todos estos mensajes despliegan de manera evidente e inmediata, además del propio contenido analógico (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario al que por lo general conocemos como *estilo* de la reproducción. (...) En definitiva, todas estas artes imitativas conllevan dos mensajes: un mensaje *denotado*, que es el propio *analogon*, y un mensaje *connotado*, que es, en cierta manera, el modo en que la sociedad ofrece al lector su opinión sobre aquel.”

Con estas observaciones previas queremos llegar a exponer la dificultad para determinar la objetividad interpretativa del mensaje visual. Lo que no cabe duda es que el

adversarios, a exponer los hechos, a confirmar nuestro parecer y refutar los argumentos contrarios, y, por último, a rogar y a lamentarnos; que a esto se reducía toda la facultad oratoria, y que la costumbre y el ejercicio bastaban a aguzar el ingenio y hacer la palabra fácil: todo esto lo confirmaba con muchos ejemplos.”

¹⁸⁴ *L'ovbie et l'obtus. Essais critiques III*, Paris, Ed. du Seuil, 1982. (Versión española, en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1984.)

mensaje publicitario existe y se trata de un acto comunicativo. La evolución de estos planteamientos teóricos se ha visto enriquecida en gran medida por la práctica publicitaria, que al margen de principios unitarios y reglas universales, ha ido desarrollando su propio código en busca de la eficacia comunicativa y persuasiva. De esta forma, según el famoso principio enunciado en la biología evolucionista que proclama: *la necesidad crea el órgano*, la práctica publicitaria ha podido contrastar los resultados y efectos derivados de los distintos recursos connotativos del mensaje audiovisual. Los lingüistas y especialmente los semióticos han sido los que han tratado de encontrar con mayor esfuerzo el fundamento teórico a esta realidad.

La realidad del cine y la determinación teórica de sus presupuestos lingüísticos previos a cualquier tipo de análisis, surge tardíamente en la pluma de Christian Metz,¹⁸⁵ aunque se pueden rastrear intentos desde los primeros años del siglo. Por su parte el análisis textual desde el punto de vista semiótico ha sido estudiado por autores como J. Derridá, Julia Kristeva o el segundo R. Barthes. La afirmación de dos discursos autónomos en el sentido ha sido tratada también por el Grupo M (1979) Greimas, 1980; Greimas y Courtés, 1982; Greimas y Courtés, (eds.)1986; Floch, 1986. “El presupuesto básico, con matices diversos, consiste en afirmar la existencia de una semiótica figurativa constituida sobre la base de reagrupar los diferentes trazos visuales que componen una imagen, en formantes figurativos, a los que dota de un significado, transformando de esta manera las figuras visuales en signos-objetos. Por tanto, los formantes figurativos – elementos del plano expresivo– se constituyen en representaciones parciales de los objetos del mundo natural.”¹⁸⁶ Enseguida la narratología encontró en el cine un campo en el que desarrollar los estudios semióticos. Se definen las específicas características del lenguaje audiovisual en contraposición del lenguaje oral o escrito, como la ausencia de deixis, o la indeterminación del yo que instaura la subjetividad del discurso.

Lógicamente son los formalistas los primeros en realizar un estudio sistemático de la sugerente riqueza semiótica de la imagen, más interesados por descubrir el significado

¹⁸⁵ “Le cinéma: langue ou langage?”, en *Communications*, 4 (1964). Y más adelante en, *Langage et cinéma*, París, Larousse, 1971.

¹⁸⁶ S. Zunzunegui, (1995), pág. 75.

poético y artístico que propiamente lingüístico. Así, en *Poetika Kino*,¹⁸⁷ “afirmaron que en el cine el valor de los signos se encuentra en relación inversamente proporcional a la analogía. Tinianov postula que lo que hay de sígnico en el cine está en la cualidad plenaria de la imagen, es decir, en su bidimensionalidad, en la restricción cromática del blanco y negro, así como todo lo que puede ser considerado la *pobreza del cine* en términos realistas y que no es otra sino la otra cara de sus posibilidades discursivas y constructivas. Por esta vía se formula la famosa definición formalista: el mundo visible se presenta en el cine en su correlación semántica.”¹⁸⁸

Todo el aparato lingüístico desarrollado en las últimas décadas se vuelca ahora sobre la realidad comunicativa manifestada en la moderna publicidad, para tratar de alcanzar una explicación consistente de una experiencia tan palmaria que inevitablemente nos topamos con ella cada día. Las nuevas vertientes pragmáticas pueden aportar soluciones útiles al proponer un acercamiento a los componentes interactivos que motivan todo acto comunicativo. En este sentido una neorretórica adaptada a las nuevas situaciones comunicativas resulta de especial consideración para entender y valorar adecuadamente la multitud de soluciones propuestas para engarzar la sistematización teórica en una práctica coherente y ejercitable como en la moderna publicidad. Son cada día más numerosas las voces que se alzan a favor de una teoría general capaz de explicar el fenómeno en su totalidad:

“Las numerosas aportaciones que la narratología ha hecho desde el campo cinematográfico en torno a la figura del sujeto en la enunciación y su partición entre enunciadador y enunciatario –Francesco Casetti (1986) según la conceptualización greimessiana–, la teoría de la ocularización –Francois Jost (1987)–, la determinación de una instancia propia de lo visual –la mostración– cuya filogénesis se investiga –André Gaudreault (1989)–, el rechazo de instancias intermedias virtuales –David Bordwell (1985) y un largo etcétera–, demuestran que en la actualidad la narratología ya no puede concebirse como una teoría basada exclusivamente en el discurso literario, sino que debe

¹⁸⁷ *Formalist Film Theory. Poetika Kino*, 1927. (versión inglesa de H. Eagle, Michigan, Slavic Publications, 1981).

¹⁸⁸ V. Sánchez-Biosca, “La crítica literaria y la crítica cinematográfica”, en Pedro Aullón de Haro (ed.) *Teoría de la crítica literaria*, Madrid, Trotta, 1994, págs. 477-484.

dar el paso a la elaboración de una teoría general en cuyo seno coexistan distintos discursos (literarios, cinematográficos o audiovisuales en general).”¹⁸⁹

Se trata de la propuesta de una nueva Retórica que responda a las nuevas exigencias comunicativas, que parta de la multiseccular experiencia de la Retórica tradicional ayudada y complementada por las nuevas aportaciones de la moderna lingüística.

Hacia una integración interdisciplinar.

Podemos afirmar que entre la Retórica Clásica y la moderna publicidad se dan una serie de características comunes que hacen posible una integración interdisciplinar, un aprovechamiento de los recursos tradicionalmente asociados a la consecución de la adhesión a través de los discursos orales o de los textos escritos que han sido los receptáculos tradicionalmente admitidos como receptores de la tradición clásica a este respecto. Por un lado, la enseñanza escolar, los ejercicios denominados *progymnasmata*, una vez ensombrecida la oratoria política de los periodos clásicos, el desarrollo de las *artes concionandi* y las *artes dictaminis*, que suponen un refugio para las disposiciones clásicas del discurso y una pervivencia a la que generalmente no se ha sabido dar la importancia que merecen, hasta llegar al descrédito actual y que, como dice D. Pujante,¹⁹⁰ todavía nosotros mismos lo hemos tenido que sufrir en la gastada oratoria de algún profesor de los de la antigua usanza. Por otro lado, las *artes poetriae*, utilizadas para la composición del discurso literario y que ya en la Edad Media comenzaron a emanciparse de la ciencia del discurso oral, adoptando el complejo sistema del ornato retórico que acabará considerándose uno de los puntos de mayor importancia en las distintas clasificaciones de figuras retóricas que hasta hoy día nos han llegado.

Parece llegado el momento de volver a integrar todos los recursos expresivos conservados por la tradición poética y retórica, e inventados y codificados por primera vez en la Retórica Clásica con el objetivo de lograr la eficacia comunicativa plena, adaptable a cualquiera de las circunstancias que se nos puedan presentar. Creo que nos

¹⁸⁹ V. Sánchez-Biosca, “La crítica literaria y la crítica cinematográfica”, en Pedro Aullón de Haro (ed.) *Teoría de la crítica literaria*, Madrid, Trotta, 1994, págs. 477-484.

¹⁹⁰ Pujante, D. *El hijo de la persuasión. Quintiliano y el estatuto retórico*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 1996.

encontramos ante una clasificación genérica, en la que los viejos géneros deliberativo, demostrativo y judicial de la retórica clásica, deben ser sustituidos por los correspondientes a la moderna sociedad con la opción de emplear todos los recursos expresivos heredados de la larga tradición occidental, con sus nuevos tópicos o lugares comunes, principios rectores, impresivos o emotivos capaces de calar en el fondo del espíritu moderno.

Son muchas las coincidencias, el ejemplo de la publicidad es un botón de muestra de lo que puede seguir ocurriendo en el resto de disciplinas dedicadas al estudio del discurso, pero desde luego un ejemplo paradigmático y muy enriquecedor.

“El discurso no es solamente un lenguaje o conjunto de lenguajes, sino que es además, todo un acontecimiento expresivo (haces de estructuras expresivas) que desborda la estricta acción comunicativa, y que confirma espacios de sentido para el individuo y los grupos sociales. (...) En este sentido, al estudiar los actos expresivos de la imagen y de los soportes audiovisuales, el investigador publicitario se introduce en un nuevo ámbito donde la publicidad deja de ser la expresión concreta de una práctica y pasa a convertirse en el escenario de las interacciones. Por ello mismo siempre defiende la idea de que el discurso publicitario es uno de los mejores ejemplos de cómo los discursos sociales se desarrollan y proyectan en la vida cotidiana de los sujetos, los grupos y las instituciones.”¹⁹¹

La ventaja del discurso publicitario radica en su eminente naturalidad y objetivo práctico, no es el resultado de grandes disquisiciones teóricas en cuanto al sentido, sino una búsqueda casi desesperada por la adquisición de nuevos clientes, de mayor número de compradores, y para ello no desprecia ningún tipo de resquicio que pueda facilitar su labor. Se trata de una implicación de la sociedad misma y quizá echa en falta una discusión ética y filosófica que la sustente.

Parece adecuado por tanto la aplicación del esquema retórico, que integra este tipo de matices y otros muchos que encuentran su perfecta adaptación en el ámbito de la publicidad. “Parece evidente que los mecanismos de la Retórica Clásica también tienen

¹⁹¹ J. Benavides, (1997), pág. 245.

una traducción en el campo del audiovisual. Es bien cierto que la estrategia comunicativa de la persuasión en el caso de la manipulación publicitaria o en otros, puede seguir el esquema de la Retórica Clásica y que de hecho, es lo que hacen los profesionales de los medios que confeccionan los discursos, aunque sea de una forma intuitiva. A su manera estos profesionales siguen los caminos de la *inventio* la *dispositio* y la *elocutio*.¹⁹²

El punto central por el que pueden unificarse criterios y esquemas comunicativos a pesar de la distancia temporal que los separa, es en definitiva el tratamiento de la verdad, de la ficción, por la que un discurso es capaz de presentar algo como verdaderamente alcanzable, conveniente y atractivo para el oyente al que va dirigido. La creación de la verdad en publicidad es interesada, artificial y por tanto manipuladora, embelesadora, persuasiva.

“La Retórica no es el arte del discurso que necesariamente tiene que demostrar la verdad, sino del que se contenta con la verosimilitud, algo que está en el camino o en la cercanía de la verdad pero en modo alguno se confunde con ella. Y además a este discurso retórico ideal ni le es necesario ni tan siquiera conveniente argüir con razonamientos complicados y propio de sabios filósofos, sino más bien debe hacerlo con los asequibles a las masas.”¹⁹³

De camino a esta nueva interpretación, o mejor codificación de la Retórica Clásica “los trabajos contemporáneos que intentan aplicar la teoría Retórica al campo de los audiovisuales, utilizan un aparato retórico fuertemente restringido que, en el último extremo se reduce a los tropos y a las figuras retóricas. Los hay que hacen referencia a las relaciones que existen entre los dos registros y cómo, a través de ellos, se constituyen las diferentes figuras retóricas en los mensajes audiovisuales.”¹⁹⁴

Los ejemplos de R. Barthes, Durand o Peninou, son una manifestación de este camino. En cambio, las nuevas interpretaciones buscan mayor similitud con el proceso

¹⁹² J. Berrio, (1983), pág. 245.

¹⁹³ A. López Eire, (1998), pág. 31.

¹⁹⁴ J. Berrio, (1983), pág. 268. Cf. G. Bonsiepe, apud F. Enel, *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Valencia, Fernando Torres, 1974, págs. 94-98, donde estudia los mecanismos de funcionamiento de los registros visual/ verbal para la constitución de figuras retóricas.

persuasivo explicitado en la Retórica Clásica y comprendido como un sistema más complejo que va más allá de unas simples clasificaciones de figuras retóricas. El paso siguiente viene marcado por la identificación del *spot* publicitario con el discurso retórico en su conjunto, que es, en definitiva, lo que nosotros hemos hecho con la muestra que en el capítulo siguiente presentamos.

La adaptación del antiguo esquema retórico ha de pasar por el crisol de la investigación de campo para demostrar su pervivencia y su efectiva utilidad en la comunicación publicitaria no sólo como un elenco de tropos clasificables desde varios de puntos de vista, para engazarlos en lugares estratégicamente colocados del discurso, sino como una unidad destinada fundamentalmente a persuadir. Los *spots* publicitarios son quizá “el mejor ejemplo de un razonamiento corto y sintético, hecho con una técnica argumentativa de base cinematográfica. En este tipo de argumentaciones es muy corriente que el razonamiento sea incompleto y que toda la secuencia se dedique a dar motivos de una determinada conclusión sin explicitarla, conclusión a la que tiene que llegar el receptor. Estas secuencias a que nos referimos actuarían a veces solo, o principalmente, en el nivel de las premisas y dejarían que la reconstrucción total del razonamiento la hiciera cada uno de los componentes de la audiencia; mientras que en los demás casos se haría una especie de argumentación total de las características que correspondan a los razonamientos persuasivos o manipuladores.”¹⁹⁵

La importancia de las figuras ha sido generalmente sobrevalorada y esta visión, llevada al extremo en el discurso audiovisual, resulta igual de contraproducente que lo que resultó para el discurso oral o escrito tras la escisión llevada a cabo por Petrus Ramus en el siglo XV entre el contenido y la argumentación. Petrus Ramus lleva a cabo esta división separando la Dialéctica, en la que se integrarían *inventio* y *dispositio*, y la Retórica, en la que se sitúa la *elocutio* y la *actio*. Así se llega a lo que Genette considera “Retórica restringida”,¹⁹⁶ es decir únicamente una ciencia del estilo.

Sigue a esto una época de descrédito (siglos XVII y XVIII) en los que se considera la Retórica como un sinónimo de artificio, como algo que sirve para engañar. Se mantiene

¹⁹⁵ J. Berrio, (1983), pág. 269.

¹⁹⁶ G. Genette, *Figuras: retórica y estructuralismo*, Córdoba, ed. Nagelkop, 1970, págs. 158-171.

en los manuales, pero como catálogo de figuras, asimilándose a la estilística. No conviene por tanto cometer el mismo error en el caso del discurso publicitario e integrar todos los recursos persuasivos de forma unitaria y coherente, como de hecho pensamos que se está desarrollando. El auge de la Retórica producido en la actualidad debido a la vuelta a los presupuestos antiguos, olvidada la idea de que su limitación a la *elocutio*, por la cual decayó, y volviendo a considerarla como la ciencia de la persuasión con nuevas denominaciones como la de la *nouvelle rhétorique* de Perelman y Olbrechts-Tyteca, y su *Traité de l'argumentation* son un motivo más para no limitar el funcionamiento del esquema retórico clásico en el ámbito de la publicidad simplemente a los aspectos elocutivos.

Parece apropiada la expresión de Aristóteles al definir la Retórica como la búsqueda de argumentos comunes, principios generalmente admitidos, distinguiendo entre demostración y argumentación: “además de que en lo que toca a algunas gentes, ni aún si dispusiéramos de la ciencia más exacta, resultaría fácil, argumentando sólo con ella, lograr persuadirlos, pues el discurso científico es propio de la docencia, lo que es imposible en nuestro caso, y más bien se necesita que las pruebas por persuasión y los razonamientos se compongan por medio de nociones comunes, como señalábamos ya en los *Tópicos* a propósito de la controversia ante el pueblo.”¹⁹⁷

La misma premisa es la que parece esbozarse en el campo de la teoría literaria moderna en la que la Retórica ha empezado a dejar de contemplarse como una relación taxonómica de figuras elocutivas gracias a la aportación de las teorías de la psicología social, la consideración de la postura del receptor, o la aportación por parte de la lingüística pragmática de la importancia del contexto, que sin duda han ayudado a ampliar el horizonte de las implicaciones de algunos aspectos hasta ahora descuidados, involucrados en la composición del texto literario.

¹⁹⁷ Arist. *Rhet.* 1355a24.

4. Puntos comunes entre la Retórica Clásica y las técnicas persuasivas de la publicidad.

Acomodación al auditorio.

Uno de los puntos de unión entre la Retórica Clásica y la Publicidad, es, en efecto, la acomodación del discurso al auditorio porque, “es claro que no a toda causa, auditorio, persona o tiempo conviene un mismo género de discursos. De distinta manera ha de hablarse en las causas capitales que en las privadas y pequeñas.”¹⁹⁸ “Para que se desarrolle una argumentación, es preciso, en efecto, que le presten alguna atención aquellos a quienes les está destinada. La mayor parte de los medios de publicidad y de propaganda se esfuerzan, ante todo por atraer el interés de un público que las más de las veces resulta indiferente, condición imprescindible para la aplicación de cualquier argumentación.”¹⁹⁹

Hay múltiples testimonios en los manuales de preceptiva Retórica antigua que así lo explicitan en innumerables ocasiones,²⁰⁰ pero, para lo que ahora nos interesa, sólo diremos que el fundamento de esta acomodación al auditorio en la Retórica Clásica se basa en el talante con el que el orador se muestra delante de los oyentes, y de ahí el profundo estudio de caracteres humanos descrito en la *Retórica* de Aristóteles,²⁰¹ ya que

¹⁹⁸ CIC. *de orat.* 3, 55, 210.

¹⁹⁹ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 53.

²⁰⁰ Valga, entre otros muchos, el testimonio de Cicerón (CIC. *part.* 90): “Como el discurso ha de acomodarse no sólo a la verdad, sino a los que oyen, sepamos ante todo que hay dos clases de hombres, una indocta y agreste, que antepone siempre la utilidad, y otra culta, que prefiere la dignidad a todo. Aman los unos la gloria, el honor, la fe, la justicia y toda virtud; prefieren los otros la ganancia, los emolumentos, el fruto y el deleite, que es grande enemigo de la virtud e imita y adultera falazmente la naturaleza del bien. Estos buscan y anteponen no sólo a las cosas honestas, sino a las necesarias. Cuando aconsejes a este género de hombres debes fijarte en encarecer los males más que los bienes: ya que no apetezcan lo honesto, a lo menos evitarán lo torpe. ¿Quién hay que busque el honor, la gloria y alabanza con tanto empeño como procura evitar la ignominia, la infamia, la vergüenza y la deshonra? ¡Cosa miserable por cierto!” Cf. Et. *RHET. Her.* 1, 4, 7; 1, 6, 9; 2, 27, 43; CIC. *inv.* 1, 25, 35; CIC. *inv.* 2, 28, 85; QVINT. *inst.* 3, 5, 23; 4, 1, 59; Arist. *Rhet.* 1404a4.

²⁰¹ Aristóteles en su *Retórica* dedica a este asunto gran parte del libro II (1377b-1391b), donde aborda el tratamiento de las pasiones, los caracteres en relación con la edad y con la fortuna.

“es verdad lo que Sócrates dice en el epitafio; a saber: que no es difícil elogiar a los atenienses delante de atenienses, sino delante de lacedemonios.”²⁰²

Cicerón lo expresará de modo aún más claro con un lenguaje que parece adecuado para aconsejar a los modernos publicistas a la hora de realizar sus anuncios:

“Cuando el auditorio se convence de la verdad que el orador sustenta, ¿qué más puede pedir el arte? Cuando la muchedumbre se deleita y conmueve con un discurso, ¿qué más se puede apetecer? Si goza y se duele, y ríe y llora, y ama y odia, y desprecia y envidia, y se mueve a compasión, a vergüenza, a arrepentimiento, a admiración, a temor o a esperanza, ¿qué falta hace la aprobación de los sabios? Lo que aprueba la multitud, han de aprobarlo necesariamente los doctos. Y es una prueba de lo recto del juicio popular el que nunca ha estado en oposición con el de los sabios. Floreciendo tantos oradores en géneros tan distintos, ¿cuándo ha habido alguno que no sobresaliera a la vez en el concepto público y en el de los inteligentes?”²⁰³

O en otro pasaje: “Siempre fue norma del estilo de los oradores la cultura de los oyentes. Todos los que quieren ser alabados, tienen en cuenta la voluntad del auditorio, y a ella y a su arbitrio y gusto lo amoldan todo.”²⁰⁴

En la postura de Cicerón destaca el respeto que le merece el público, sus reacciones, y sus pensamientos, la ética y la profesionalidad del orador latino: “por lo mismo que pongo más cuidado que él en elegir las sentencias y las palabras, ando siempre temeroso de que parezca mi discurso afectado e indigno de la expectación del auditorio y del silencio con que me escuchan.”²⁰⁵ Es la misma postura que parecen haber retomado los modernos publicistas en determinados anuncios en los que el mensaje queda abierto y es el propio receptor quien debe recomponerlo personalmente y sacar las conclusiones e implicaciones del mensaje publicitario, realizado casi como un guiño entre el publicista y

²⁰² Arist. *Rhet.* 1415b29. El mismo testimonio en Plat. *Menex.* 235d. “Cada uno de éstos (<los oradores>) tiene discursos preparados y, además improvisar sobre temas de esta clase no es difícil. Si fuera preciso hablar bien de los atenienses ante los peloponesios o de los peloponesios ante los atenienses, se necesitaría un buen orador que convenciera y se ganara la aprobación del auditorio; pero cuando se compite ante aquellos a quienes se elogia, no cuesta mucho parecer que se habla bien.”

²⁰³ CIC. *Brut.* 187.

²⁰⁴ CIC. *orat.* 24.

²⁰⁵ CIC. *de orat.* 3, 9, 33.

el receptor aunque para ello “será necesario que el oyente no se dé cuenta de la intención de estas primeras inducciones ni de la conclusión a la que conducen.”²⁰⁶

En la Retórica Clásica se denomina *talante* a los distintos tipos humanos que pueden componer un auditorio, así como sus características particulares, los jóvenes, los ricos, los ancianos, los sabios o los ignorantes, pero muy especialmente a las características del orador. Se trata por tanto de descripciones psicológicas de distintos caracteres humanos, porque la convicción dependerá en gran medida de la calidad del auditorio a la que va dirigido el mensaje, así, para lograr la eficacia “hay que distinguir la calidad del auditorio, pues unas veces es de simples oyentes, otras de jueces y moderadores del parecer y de la causa.”²⁰⁷

Del mismo modo, la publicidad enuncia todos sus mensajes conforme a la identidad de los receptores. Se realizan estudios de mercado para intuir con la mayor precisión posible la aceptación del auditorio que puede mostrar más interés por el producto presentado ante unas estrategias específicas en un determinado sector. En el caso de la publicidad del automóvil, que es la que estamos detallando en este estudio, queda claro que no resulta similar la presentación de un modelo deportivo, *todoterreno*, utilitario o de lujo, puesto que van destinados a públicos distintos. De esta forma el anuncio debe mostrar un talante adecuado al público al que va dirigido para lograr la eficacia prevista.

De igual forma la Retórica Clásica preceptúa sobre los fines del discurso persuasivo “tres son los fines que puede proponerse: convencer al auditorio, deleitarle o excitar sus afectos”²⁰⁸ y por otro lado, las características que debe presentar el orador para adecuar su talante a las distintas circunstancias que puedan interesar más al público al que se dirige, porque “todo objeto de la elocuencia concierne a nuestros oyentes y, conforme a sus opiniones, debemos regular nuestros discursos.”²⁰⁹

²⁰⁶ CIC. *inv.* 1, 32, 53.

²⁰⁷ CIC. *part.* 10.

²⁰⁸ CIC. *Brut.* 185.

²⁰⁹ G. Vico, *De nostri temporis studiorum ratione*, ed. Ferrari, vol. II, pág. 10.

Esa identificación entre orador y oyente debe encontrar su acomodación en la actitud del emisor, Aristóteles nos lo explica con sus propias palabras de la siguiente manera:

“La expresión apropiada hace convincente el hecho, porque, por paralogismo, el estado de ánimo <del que escucha> es el de que, quien así le habla, le está diciendo la verdad: en asuntos de esta clase, en efecto, <los hombres> están dispuestos de tal modo que tienden a creer, incluso si el orador no se halla en esa misma disposición <<al hablar>>, que los hechos son como él se los dice; y, así, el que escucha comparte siempre con el que habla las mismas pasiones que éste expresa, aunque en realidad no diga nada. Este es el motivo por el que muchos arrebatan al auditorio hablando a voces.”²¹⁰

La referencia al público, a sus gustos, a sus preferencias resulta por tanto ineludible y puede decirse que se trata de una de las más antiguas formas de captar la atención, de lograr la adhesión. Aristóteles recomienda para ello acudir a lugares comunes,²¹¹ a diversos aspectos que todo el mundo admite y que se dan por supuestos en todos los que nos escuchan: la *communis opinio*, que supone ya un punto de adhesión entre el orador y sus oyentes.²¹² Esto podrá conseguirse de muy variadas maneras que muchas de ellas ya han sido descritas por los preceptistas de un modo claro y preciso:

“Haremos que los oyentes estén atentos si mostramos que los asuntos que vamos a tratar son importantes, novedosos e increíbles; o que afectan a todos los ciudadanos, a los oyentes, a algunos hombres ilustres, a los dioses inmortales o a los intereses generales del

²¹⁰ Arist. *Rhet.* 1408a20. (cf. Arist. *Ret.* II 24, 01b20-29; *Poet.* 24, 1460a20-25; *Ref. sof.* 5, 167b1-12.)

²¹¹ Arist. *Rhet.* 1380b31. “Los que quieren calmar a un auditorio deben obtener, a partir de estos lugares comunes, argumentos para disponerlos en el sentido de que aquellos contra quienes sienten ira, son tales que o bien inspiran temor o respeto, o bien les han hecho favores, o bien obraban sin querer, o bien ya están arrepentidos.”; CIC. *inv.* 2, 15, 48: “Llamamos lugares comunes a estos argumentos que pueden aplicarse a muchas causas.”; CIC. *de orat.* 2, 41, 175: “Impresos en la mente estos lugares comunes, y fijándose en ellos siempre que un nuevo asunto se presenta, nada habrá que pueda ocultarse al orador, así en las disputas forenses como en la teoría. Si consigue además que aparezca lo que él desea demostrar, y mueve y atrae los ánimos de los que le escuchan, nada le faltará de cuanto exige la elocuencia.”

²¹² Arist. *Top.* I 14, 105a35: “Así, pues, las proposiciones se fían de escoger de tantas cuantas maneras se ha precisado <al tratar> acerca de la proposición, asumiendo, bien las opiniones de todo el mundo, bien las de la mayoría, bien las de los sabios, y, de éstos, bien las de todos, bien las de la mayoría, bien las de los más conocidos, <con tal que> no sean contrarias a las apariencias, y todas las opiniones que corresponden a una técnica.”; Arist. *Rhet.* 1395b30: “Ha de hablarse, no tomando como punto de partida todas las opiniones, sino algunas determinadas –como por ejemplo, las de los jueces o las de las personas que gozan de reputación– porque así la cosa aparece más clara para todos, o al menos para la mayoría.”

Estado; también si prometemos ser breves al exponer la causa y damos a conocer el punto a juzgar.”²¹³

El conocimiento de estos recursos nos lleva a dirigir el discurso según las exigencias de los interlocutores, resultar agradable, o al menos tratar de encontrar los medios más apropiados para conseguirlo precisamente en aquello que desean oír los que se encuentran delante de nosotros. Por el contrario, si lo que queremos es que algo pase inadvertido sin que se le dé importancia, es decir, “si no se quiere que el auditorio atienda, <la idea que debe inspirarse es> que se trata de algo de poca monta, que nada tiene que ver con ellos y que es molesto.”²¹⁴

El talante del orador resulta clave para ser persuasivo, pero en la misma medida en que se ajusta al carácter de los que le están escuchando.²¹⁵ Así si hablamos ante jóvenes, o ante ancianos, ante personas ignorantes o cultivadas, el talante ha de ser distinto:

“Igualmente hay que atender al sexo, a la dignidad, a la edad, pero principalmente ofrecerán diferencia las costumbres. Y cosa muy fácil es aconsejar lo honorable a personas honradas. Pero si nuestro esfuerzo viene a consistir en hacer valer la rectitud entre malas personas, hemos de evitar dar apariencia de que estamos reprobando su diversa forma de vida. (39) Y el talento de quien busca consejo no ha de ser movido por la naturaleza en sí de lo que es honesto, a la que él no tiene consideración, sino por medio de la alabanza, de la opinión del pueblo, y si esta vanidad viniere a procurar escaso provecho, tendrá de ser movido por la utilidad que de las cosas éstas se deriva, pero bastante más aún poniendo ante ellos ciertos temores, si de otra manera obraron.”²¹⁶

Todas estas características descritas en la Retórica Clásica, son comunes a toda comunicación persuasiva como ha venido a resaltar Ch. Perelman recientemente:

²¹³ CIC. *inv.* 1, 16, 23.

²¹⁴ Arist. *Rhet.* 1415b04.

²¹⁵ Arist. *Rhet.* 1377b25: “Porque es muy importante para la persuasión, sobre todo en las deliberaciones y, después, en los procesos judiciales, el modo como se presente el orador y el que se pueda suponer que el que está en una cierta actitud respecto de los <oyentes>, así como, en lo que se refiere a éstos, el que se logre que también ellos estén en una determinada actitud <ante el orador>.”

²¹⁶ QVINT. *inst.* 3, 8, 38ss.

“En la argumentación, lo importante no está en saber lo que el mismo orador considera verdadero o convincente, sino cuál es la opinión de aquellos a quienes va dirigida la argumentación. Hay discursos que son –tomando una comparación de Gracián– como un festín, en el que no se preparan las viandas a gusto de los sazonadores sino de los convidados. (...) En esta materia, sólo existe una regla: la adaptación del discurso al auditorio, cualquiera que sea; pues el fondo y la forma de ciertos argumentos, que son apropiados para ciertas circunstancias, pueden parecer ridículos en otras.”²¹⁷

Esta opinión, estudiada como hemos visto en la Antigüedad, permaneció en la tradición occidental gracias a las aportaciones de las poéticas²¹⁸ de los siglos XVI y XVII hasta nuestros días, de forma que no podemos precisar claramente si su mantenimiento se debe a una simple evolución histórica, o bien a unas constantes naturales del hombre que le hacen más receptivo a la persuasión.

Las últimas aportaciones de la Poética y la teoría literaria han vuelto a resaltar la importancia de la figura del receptor en la enunciación literaria. Tradicionalmente, la crítica literaria se basaba en la interpretación de lo que el autor había querido decir, posteriormente el formalismo fijó la atención en el texto, y por último, la estética de la recepción reivindica la interpretación del lector. Entre otros autores podemos citar a H. G. Gadamer,²¹⁹ W. Iser²²⁰, H. R. Jauss,²²¹ U. Eco.²²²

²¹⁷ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994) pág. 63, §5. Vid. Et. Los apartados §3- §9.

²¹⁸ La tradición poética medieval y renacentista conserva gran parte de los preceptos de la Retórica Clásica aunque en muchos casos se trate de una adaptación a los presupuestos estéticos de la *elocutio* literaria, en ellos pueden descubrirse referencias a este tema de la adaptación al auditorio. Vid. G. Vico, *De nostri temporis studiorum ratione*, ed. Ferrari, vol. II, pág. 10.

²¹⁹ H. G. Gadamer, *Wahrheit und Methode*, Tübingen, Siebeck, 1960. Existe versión española en, Salamanca, Sígueme, vol. I, 1977; vol. II, 1986; y “Rhetorik, Hermeneutik und Ideologiekritik”, en *Kleine Schriften*, Tübingen, Siebeck, I (1967) págs. 113-130.

²²⁰ W. Iser, *Immanente Aesthetik, ästhetische Reflexion*, Munich, Fink (Poetik und Hermeneutik), 1969; *Der implizite Leser*, Munich, Fink, 1972; “Problemas de investigación en la recepción”, en *Poética*, 9 (1977) págs. 446-471 (versión española en J. A. Mayoral (ed.), *Estética de la recepción*, Madrid, Arco, 1987, págs. 215-244.

²²¹ H. R. Jauss, *La literatura como provocación*, Barcelona, Península, 1976; *Pour une Aesthétique de la réception*, París, Gallimard, 1978; *Toward an Aesthetik of the Reception*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1982; “El lector como instancia de una nueva historia de la literatura” en *Poética*, 7 (1977) págs. 325-344 (versión española en J. A. Mayoral (ed.), *Estética de la recepción*, Madrid, Arco, 1987, págs. 59-87.

²²² U. Eco, *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milán, Bompiani. (Existe versión española en, Barcelona, Lumen, 1987); *I limiti dell'interpretazione*, Milán, Bompiani, 1990.

La distinta actitud del auditorio será decisiva para la división del discurso retórico en géneros como más adelante veremos,²²³ puesto que la vinculación del orador con el auditorio se expresa precisamente a través de las distintas manifestaciones genéricas en función del público.²²⁴ De momento nos interesa resaltar cómo para la teoría literaria moderna, el género se define como un *horizonte de expectativas*²²⁵ que indica al lector los códigos que ha de actualizar, a través de la organización del material y de los aspectos formales. Es el lector el que está verdaderamente capacitado para desentrañar el significado real del texto, o al menos para justificar su interpretación, por encima de la visión del enunciatario.

“La estética de la recepción en formulación de uno de sus principales animadores, Wolfgang Iser, afirma el sentido de la obra, es decir, el conjunto de significados elaborados por los lectores en el proceso de lectura; pero niega el significado tradicionalmente atribuido al texto, producto objetivo del autor y simple almacén de capacidades significativas. (...) Bajo esta concepción, el significado pasa a ser una entidad fijada por la codificación del texto, —con lo que los trabajos anteriores de Iser habían marcado siempre sus reticencias— a ser una variable relativa, que adopta una forma y valencia distinta en cada acto de lectura.”²²⁶

Según Mukarovsky,²²⁷ el texto al salir de las manos del autor es un artefacto, un producto manufacturado, y será el lector quien conforme a un sistema de valores, le asignará o no un valor estético; sólo así se convertirá el artefacto en acto estético y también persuasivo.

²²³ Esta visión se asienta en las aportaciones de los preceptistas clásicos como CIC. *part.* 10: “Hay que distinguir la calidad del auditorio, pues unas veces es de simples oyentes, otras de jueces y moderadores del parecer y de la causa: unas veces no oyen más que por deleitarse, otras para tomar alguna resolución; ya sobre lo pasado como el juez, ya sobre lo futuro como el Senado. Tres son, pues, los géneros: *juicio, deliberación y exornación*, y como esta se emplea principalmente en la alabanza, de aquí que haya tomado el nombre de género *laudatorio*.”

²²⁴ A este respecto la división aristotélica en tres géneros no se entiende exclusivamente como una división tipológica de manifestaciones oratorias, sino que además responde a una relación entre el orador (emisor) sobre un tema (objeto) dirigido a unos oyentes (receptor) mucho más global y universalista y por lo tanto aplicable a toda manifestación comunicativa antigua o moderna.

²²⁵ H. R. Jauss, “La historia literaria como desafío a la ciencia literaria”, en Gumbrecht, H. U. (ed.) *La actual ciencia literaria alemana*, Salamanca, Anaya, 1971, págs. 37-114. La cita pertenece a la pág. 74.

²²⁶ A. García Berrio, (1994), pág. 272.

²²⁷ J. Mukarovsky, “Standard language and Poetic Language”, en Garvin, P. L. (ed.), *A Prague School Reader on Esthetics, Literary Structure and Style*, Washington, Georgetown University Press, 1964;

“Como balance de las aportaciones más positivas de la teoría de la recepción, creo que debe consignarse también su voluntad de caracterizar positivamente al lector, cuya actividad contribuye indiscutiblemente al cierre del proceso comunicativo, por el que el contenido y significado de la obra se explicitan y actualizan (H. Weinrich, 1971, págs 115-134; R. T. Segers, 1975; M. Grabes, ed., 1977; S. R. Suleiman – I. Crossman, 1980). La atención al lector y a su tipología virtual y real hace que estén hoy al alcance de todos (M. Pagnini, 1980) conceptos y distinciones útiles y representativas como los de lector real o histórico, y destinatario o lector implícito (W. Iser, 1972), o *lector virtual* : aquel en quien se cumplen al menos hipotéticamente los requisitos teóricos para la comprensión cultural del texto (W. Ong, 1975; J. Kamerbeer, 1977; R. De María, 1978). El lector histórico en cuanto receptor es, por consiguiente, una categoría teórica perteneciente al universo social del texto, en tanto que por lector implícito se entiende un presupuesto del autor, al que se ajusta el contenido concreto del enunciado (S. Fish, 1970; I. Wolff, 1971.).”²²⁸

La teoría de la recepción ha facilitado enormemente la revalorización de la figura del receptor como parte activa de la comunicación, y esto no sólo repercute en la dimensión literaria o poética del mensaje, sino también persuasiva. El emisor de la comunicación utiliza una serie de valores o categorías que serán interpretados de forma diferente según las diversas concepciones históricas y sociales, ideológicas, culturales o religiosas etc., de un determinado receptor y que han de ser tenidas en cuenta para valorar lo más objetivamente posible el objeto de la comunicación.²²⁹

versión española en, “Lenguaje standard y lenguaje poético”, en *Escritos de estética y semiótica del arte*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977, págs. 314-333.

²²⁸ A. García Berrio, (1994), pág. 289.

²²⁹ Uno de los presupuestos de la teoría de la recepción se basa en un fuerte escepticismo por alcanzar la plena objetividad del mensaje. El relativismo del significado es la consecuencia lógica de la aplicación de los principios objetivos en todos y cada uno de los posibles receptores. A este respecto A. García Berrio apunta: “Frente al deslumbramiento de la diversidad potencial de lecturas e interpretaciones del texto que sienten los diversos partidarios de la relatividad pragmático-receptora, la ponderación del origen de la riqueza significativa es vuelta por Hirsch hacia el principio unitario del significado, particularmente modulado e intenso en el caso de los textos artísticos. Pero el espectáculo de la pluralidad interpretativa, que exige una constatación de hecho, no debe ser trascendido. De lo contrario se precipita la Babel de las interpretaciones, que reclama urgentemente la ponderación de grado que impone su relación al patrón estabilizador del significado, asumiendo las ‘clases de diferencias que descubren’.

Lo que sí parece evidente es que la Publicidad mantiene a este respecto las mismas directrices que la antigua Retórica, la acomodación al auditorio sigue siendo uno de los puntos fundamentales para lograr el efecto persuasivo publicitario, pero, si cabe, las mayores similitudes se dan en la parte denominada exordio, esto es la parte introductoria del discurso que tiene por objeto la *captatio benevolentiae*, el llamar la atención:

El *exordio* o *proemio* es la parte inicial del discurso trata de lograr la *captatio benevolentiae*, una primera buena disposición para recibir el mensaje del orador y tiene mucho que ver con la acomodación al auditorio, para Anaxímenes de Lámpsaco “el proemio, a grandes rasgos, es una preparación del auditorio que consiste en una exposición resumida de la cuestión para que quienes no la conozcan sepan de qué va a tratar el discurso y puedan seguir su planteamiento, además de exhortarles a que nos presten atención, y de ganarnos su benevolencia en la medida de lo posible. El proemio ha de ser, pues, una preparación con estos fines. Voy a mostrar cómo hay que utilizarlo, primeramente, en los discursos deliberativos y suasorios.”²³⁰ Sirve para eliminar los prejuicios²³¹ que puedan existir en contra de nuestra postura, o bien fomentar la predisposición a nuestra causa.

“El exordio debe tener mucha dignidad y muchas sentencias y, en general, contener todo lo que implique gravedad, pues su objetivo principal es que el orador obtenga el favor del público.”²³²

La Retórica está desde sus orígenes destinada y orientada directamente hacia el receptor, cuenta con sus gustos y preferencias, juega con las palabras en busca de las afinidades que puedan proporcionar guiños al oyente, y así alcanzar el prestigio y la autoridad necesaria para imponer una opinión sobre todas las demás, expresar subjetivamente lo objetivo con la finalidad de convencer al oyente de que aquello que está escuchando es lo más conveniente, lo más adecuado. Por eso la Retórica Clásica contó siempre con la figura del receptor y la mayoría de sus recursos expresivos no pueden

²³⁰ *Rhet. ad Alex.* 1436 a.

²³¹ *Rhet. ad Alex.* 1438 a: “Si hubiera alguno de los prejuicios mencionados, primero anticiparemos al auditorio tales prejuicios y aportaremos concisamente defensas y excusas; luego, (1438 a) expondremos nuestro propósito y exhortaremos al auditorio a que nos preste atención. De esta manera ha de hacerse la introducción¹⁴³ de las deliberaciones.”

²³² *CIC. inv.* 1, 25, 18.

entenderse sin esta búsqueda de su adhesión. Así lo encontramos en muchos de los testimonios de los antiguos preceptistas.

“Si las circunstancias lo permiten, no será inútil comenzar con algo inesperado o gracioso que surja de la situación (por ejemplo, gestos de rechazo o aprobación en el público), o con algo preparado de antemano que incluya un cuento, una fábula o un chiste; si la gravedad del tema no permite las bromas, no está mal empezar directamente con algo triste, novedoso o terrible, pues de la misma manera que la saciedad y el cansancio en la alimentación se excita con algo amargo o se suaviza con algo dulce, así una mente cansada de escuchar se renueva con la sorpresa o se despierta con la risa.”²³³

Todo el discurso trata de concretar lo más posible ese *horizonte de expectativas* del que habla la moderna teoría de la recepción, para que el oyente se conduzca en todo momento según las preferencias del orador: introducirse con la mayor sutileza en la mente del receptor para adelantarse a sus exigencias, a sus quejas, a sus sospechas.

“Quienes son prejuizados, lo son por prejuicios contra ellos mismos, contra los hechos de los que tratan o contra su discurso. (1437 a) (11) Estos prejuicios pueden ser actuales o procedentes de tiempos pasados. Pues bien, si se es sospechoso de alguna fechoría de tiempos pasados, hay que hacer uso de la anticipación y decir al auditorio: «No ignoro que se me prejuzga, pero demostraré que los prejuicios son infundados».”²³⁴

Aquí surgen ya multitud de recursos útiles para orientar la eficacia comunicativa a las exigencias de los oyentes, cómo manejar los recursos no verbales, donde “<la representación oratoria> es potencialmente importante, como ya hemos dicho, a causa de los vicios del auditorio.”²³⁵ Sin embargo, no podemos olvidar las diferencias entre la antigua Retórica y la moderna publicidad; las características específicas de la Retórica hacen que el discurso sea más extenso y por tanto con tensiones y distensiones que aprovechan la imposibilidad de una atención permanente y de las inevitables distracciones.

²³³ CIC. inv. 1, 25, 17.

²³⁴ Rhet. ad Alex. 1437 a 11.

La Retórica aprovecha las llamadas de atención²³⁶ y así “preparar ante el auditorio el terreno para el discurso que va a venir, lo que se logrará si primero se destruyen <las razones del adversario>. Y, por eso, sólo cuando se hayan así combatido, sea la totalidad de sus argumentos, sea los más importantes, o los más celebrados, o los mejor dichos, las pruebas propias resultarán efectivamente convincentes.”²³⁷ Se trata de un discurso interactivo que depende de la reacción del receptor, que se pronuncia delante de aquellos y por tanto, está pendiente de sus reacciones, de sus gestos de hastío o somnolencia, sus expresiones de placer o aceptación, por eso se utilizan recursos específicos, como las interpelaciones e interrogaciones²³⁸ para llamar la atención en determinados momentos.

“En cualquier sitio se dispersa más la atención que al comenzar el discurso, por lo que es ridículo exigirla al comienzo, cuando más atentos están los oyentes. De modo, pues, que allí donde lo requiera la ocasión, allí hay que decir: «Atendedme ahora, porque esto no me concierne a mí más que a vosotros»; y también: («pues voy a deciros algo de tal manera terrible y tan digno de admiración, como nunca habéis oído».”²³⁹

Otra de las características de la Retórica Clásica, subrayada por los preceptistas es la utilización de los sentimientos para la argumentación, de formas que “si lo esencial es atraerse la benevolencia o excitar la pasión del auditorio, hago el mayor hincapié en la moción de afectos,”²⁴⁰ que sigue siendo la mejor manera de conseguir la aceptación entre los que nos escuchan. Esta argumentación tiene su lugar perfectamente previsto en dos de las partes del discurso: el exordio y el epílogo, y así, “cuando ya están claras tanto las cualidades como las magnitudes, hay que provocar en el auditorio determinadas pasiones, que son: la compasión, el sobrecogimiento, la ira, el odio, la envidia, la emulación y el deseo de disputa. También se han expuesto antes los lugares comunes sobre estas

²³⁵ Arist. *Rhet.* 1404a08.

²³⁶ Arist. *Rhet.* 1415b09. “El llamar la atención es común a todas las partes del discurso, en caso de que haga falta.”

²³⁷ Arist. *Rhet.* 1418b16.

²³⁸ Arist. *Rhet.* 1419a18: “No cabe, en efecto, hacer muchas preguntas, a causa de la inconsistencia del auditorio. Que es la misma razón por la que también se deben concentrar lo más posible los entimemas.”

²³⁹ Arist. *Rhet.* 1415b11.

²⁴⁰ CIC. *de orat.* 2, 72, 292.

materias, de modo que ya sólo queda hacer que se recuerde lo que con anterioridad se ha dicho <en el discurso>.”²⁴¹

Para el exordio ya hemos dedicado un espacio, tratemos ahora el epílogo²⁴² que es la parte final del discurso empleada para recapitular y concluir con algún aspecto positivo. “El epílogo consiste en cuatro puntos: inclinar al auditorio a nuestro favor y en contra del adversario; amplificar y minimizar; excitar las pasiones en el oyente; y hacer que recuerde.”²⁴³ Y es también uno de los lugares adecuados para llamar la atención, acudir a la moción de los afectos y acercar definitivamente a los oyentes a nuestra postura. En publicidad se ha querido asimilar al eslogan, que por su brevedad y su posición generalmente al final, así como su capacidad sintética y esquemática de todo el anuncio, parece cumplir todas las características de la antigua *peroratio* retórica. Es, por tanto el lugar apropiado junto con el exordio, para adecuar más aún si cabe el discurso a las necesidades del auditorio, después de haber llamado su atención. Por lo demás, todos los recursos expuestos en el exordio son igualmente útiles en el epílogo.

La verdad y lo verosímil.

Tanto la Retórica, como la Publicidad manejan los mismos conceptos de verdad y verosimilitud. La verdad se disfraza con ropajes de verosimilitud, hasta tal punto que puede dejar de ser verdad para convertirse en pura apariencia. En la Retórica Clásica todo el discurso gira en torno a la apariencia de verdad.²⁴⁴

²⁴¹ Arist. *Rhet.* 1419b24. (cf. QVINT. *inst.* 6, 1, 1.)

²⁴² También llamado *peroratio* o *conclusio* por la Retórica latina y que es en definitiva la conclusión del razonamiento: CIC. *inv.* 2, 37, 67: “Son por tanto cinco las partes de un razonamiento basado en un proceso de deducción: la proposición con la cual se expone brevemente la idea de la que debe surgir toda la fuerza de la deducción; su demostración, por medio de la cual se hace creíble y evidente la premisa mayor y a la que se corrobora mediante pruebas; la premisa menor, en la cual se introduce el punto que, a partir de la premisa mayor, sirve para la demostración; la prueba de la premisa menor, en la que se apoya con pruebas lo que ésta ha establecido; la conclusión, donde se expone en pocas palabras lo que se deduce de toda la argumentación.”

²⁴³ Arist. *Rhet.* 1419b10. (cf. Anon. *Tech. Rhet.* 203 (SPENGEL, *Rhet. Graec.* I 388); Rufo, *Tech. Rhet.* 41 (SPENGEL, *Rhet. Graec.* I 405); QVINT. *inst.* 6, 1, 1; RHET. *Her.* 2, 30, 47; CIC. *inv.* 2, 52, 98; Apsines, *Tech. Rhet.* 12 (SPENGEL, *Rhet. Graec.* I, 296).)

²⁴⁴ A este respecto resulta pertinente el testimonio de Platón: “Cuando un maestro de Retórica, que no sabe lo que es el bien ni el mal, y en una ciudad en la que pasa lo mismo, la persuade sobre la ‘sombra de un asno’ elogiándola como si fuese un caballo, sino sobre lo malo como si fuese bueno, y habiendo estudiado las opiniones de la gente, la lleva a hacer el mal en lugar del bien, ¿qué clases de frutos piensa que habría de cosechar la Retórica de aquello que ha sembrado?” Plat. *Fedr.* 260c.

La Retórica no se debe limitar a la pura convicción sin más sino que debe estar empapada de verdad, como ya adelantaba Aristóteles, “lo verdadero y lo mejor por naturaleza son más aptos para los silogismos y para las pruebas por persuasión.”²⁴⁵ Porque en efecto la verdad debe ser una parte esencial del discurso retórico en la medida que sin ella, o al menos sin su hermana pequeña la verosimilitud, no existe persuasión, quizá por eso Cicerón apuntilla: “Ya veis cuán dichoso y elegante, cuán oratorio es este género, ya sea verdadero el hecho que se cuenta, aunque mezclado con algunas mentirillas, ya del todo fingido.”²⁴⁶

Como punto de inicio podemos plantear cómo la diferencia clásica entre un arte y una ciencia radica en el tratamiento de la verdad y de la certeza; evidentemente la Retórica no busca la verdad del mismo modo en que lo hacen las matemáticas o la física, sino como fundamento para convencer, para hacerla verosímil, y por eso la Retórica no es una ciencia porque no desvela la verdad, la crea; así, la diferencia específica de la Retórica y la Publicidad con la literatura es precisamente el distanciamiento de la ficción literaria, puesto que esta se utiliza, pero con el objetivo claro de crear la verdad, o al menos algo creíble, verosímil. La finalidad estética ocupa un segundo lugar, desplazada por los juegos de decir verdad.

La evolución del concepto de verdad,²⁴⁷ tras la implantación del método cartesiano de Descartes, se apoya en el cientifismo de tener por falso todo lo que no era sino verosímil, llegó a ser entendida como algo racional y exacto en contra de las opiniones de los antiguos. “En efecto, aun cuando ya Aristóteles había analizado las pruebas dialécticas al lado de las demostraciones analíticas, las que conciernen a lo verosímil junto a las que son necesarias, las que sirven para la deliberación y la argumentación junto a las que se emplean en la demostración, la concepción postcartesiana de la razón nos obliga a introducir elementos irracionales, siempre que el objeto de conocimiento no sea

²⁴⁵ Arist. *Rhet.* 1355a38.

²⁴⁶ CIC. *de orat.* 2, 59, 241.

²⁴⁷ Para todo este tema vid. Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), en la Introducción, págs. 31-35. “Es un buen método no confundir, al principio, los aspectos del razonamiento relativos a la verdad y los que se refieren a la adhesión; se deben estudiar por separado, a reserva de preocuparse después por su posible interferencia o correspondencia: Sólo con esta condición es factible el desarrollo de una teoría de la argumentación que tenga alcance filosófico.”

evidente.”²⁴⁸ En la actualidad, con la crisis del racionalismo, vuelven a replantearse los viejos conceptos retóricos que rompe la dicotomía entre lo racional e irracional, “completamente artificial y contraria a los procesos reales de nuestro pensamiento.”²⁴⁹

Sin embargo un aspecto que quizá no haya sido valorado en su plenitud consiste en la transformación del concepto de verdad elaborado por Descartes, según el cual la verdad, que no podemos conocer, se sustituye por la certeza, aquello de lo que estoy seguro, persuadido de su realidad. La verdad se demuestra por tanto un concepto moldeable según las circunstancias del receptor, que en el momento en el que sale a la luz el *Discurso del Método*, está impregnado de un racionalismo feroz, en el que la diosa razón es el único manantial de conocimiento fiable.

El poder de la verdad, su fuerza, resulta un elemento de inmenso valor para el orador²⁵⁰ y para el publicista, porque no es lo mismo saber con certeza que el producto que vendemos es el mejor del mercado, que no existe competencia, o por el contrario venderlo a pesar de saber que es peor que otros muchos. La verdad en estos casos se crea mediante la imagen publicitaria, del mismo modo que en la antigua Asamblea se hacía con las diversas opiniones referentes a la guerra o a la paz, a los recursos económicos, a los juicios etc. En efecto, el problema de la verdad en la Retórica se torna engañoso cuando llegamos a este punto porque, si la verdad se crea, también la mentira. Ya no hay diferencia alguna entre un argumento y su contrario, pues no vencerá el más real, sino el más verosímil.

Existe por tanto un serio problema ético que fue extensamente desarrollado en la antigüedad y que parte de esta valoración de la verdad como realidad metafísica,²⁵¹ “porque corresponde a una misma facultad reconocer lo verdadero y lo verosímil, y por lo demás, los hombres tienden por naturaleza de un modo suficiente a la verdad y la mayor

²⁴⁸ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 33.

²⁴⁹ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 33, quien reivindica “nos parece que es una limitación indebida y perfectamente injustificada del campo en el que interviene nuestra facultad de razonar y demostrar.”

²⁵⁰ Arist. *Rhet.* 1356a18: “<los hombres> se persuaden por el discurso, cuando les mostramos la verdad, o lo que parece serlo, a partir de lo que es convincente en cada caso.”

²⁵¹ Arist. *Met.* II 01, 993b30. “Cada cosa tiene verdad en la misma medida en que tiene ser.”

parte de las veces la alcanzan,²⁵² según Aristóteles, o por el contrario, desde la perspectiva sofista, la verdad no existe y no puede conocerse, al menos así se justifica Gorgias,²⁵³ y por lo tanto la verdad puede crearse de la nada mediante el artificio retórico y así lo hizo “viendo que a los oradores se los escuchaba con severidad, y a los poetas con agrado, buscó cierto número oratorio para que la verdad reparase el cansancio.”²⁵⁴ Sin duda este último planteamiento se acerca más a la mentalidad moderna en las técnicas publicitarias.

En la Antigüedad es Platón el mayor defensor de la verdad frente al engaño producido por la Retórica en su intento por presentar los hechos tan solo de una manera verosímil. Se trata por tanto de un problema filosófico que posteriormente Cicerón desarrollará ampliamente.²⁵⁵ La capacidad persuasiva de la Retórica no debería utilizarse sin una clara orientación filosófica, puesto que sus implicaciones tienen en muchas ocasiones un componente moral o ético que puede llevar a la consecución de cosas malas bajo una bonita apariencia. De la misma manera ocurre en publicidad, lo importante es aumentar el número de ventas y muchas veces se prescinde de la bondad o maldad de los argumentos utilizados para ello. La verdadera Retórica, para Cicerón, debe tener un fundamento filosófico que garantice la veracidad y bondad ética de las proposiciones retóricas. En la publicidad se ha repetido esta discusión. Sin duda el componente ético de la publicidad viene a ocupar el mismo espacio de actuación.²⁵⁶

²⁵² Arist. *Rhet.* 1355a15.

²⁵³ Gorgias, *Encomio de Helena*, en Grg., B11, 8 D-K. Gorgias, *Sobre la naturaleza, o sea sobre el no ser*, en Grg., B3, 82-3D-K: “Por consiguiente, lo que existe no puede ser pensado ni captado, y aunque lo fuera, sería incommunicable a los demás.” Apud A. López Eire, (1999), pág. 34, n.57.

²⁵⁴ CIC. *orat.* 174.

²⁵⁵ “Mientras los filósofos, siguiendo a Platón (Plat. *Gorg.*), consideran la Retórica como una *téjne* que no hay que tomar en serio, más aún, como una simple *empeiria* (Plat. *Gorg.* 17 p. 462c; cf. Et. SEN. *epist.* 88, 2), los retóricos (siguiendo a Isócrates) no conceden a la filosofía sino un papel propedéutico en la formación del perfecto orador.) CIC. *de orat.* 1, 12, 53ss.; 1, 15, 68-69.; 3, 20, 76ss.; QVINT. *inst.* 1, proom. 9ss.) quien después ha de tratar con agudeza y métodos propios las cuestiones dialécticas de la filosofía.” (H. Lausberg, *Manual de Retórica Literaria*, Madrid, Gredos, 1975, §36.)

²⁵⁶ Resultan de especial actualidad algunos de los textos antiguos, por ejemplo: Plat. *Rep.* VI 490a “<Un hombre de valía> debía ser conducido por la verdad, a la cual tenía que buscar por todos los lados y en todo sentido, salvo que fuera un impostor que no tuviera parte alguna en la verdadera filosofía.”; CIC. *orat.* 14: “Establezcamos ante todo (y esto se entenderá mejor después) que sin la filosofía nadie puede ser elocuente; no porque en la filosofía se encuentre todo sino porque ayuda al orador como la palestra al histrión, si es lícito comparar las cosas pequeñas con las grandes. Sin la filosofía nadie puede discurrir ni hablar de grandes y variadas cosas con extensión y abundancia.”

El problema radica en que “la Retórica es útil porque por naturaleza la verdad y la justicia son más fuertes que sus contrarios, de modo que si los juicios no se establecen como se debe, será forzoso que sean vencidos por dichos contrarios, lo cual es digno de recriminación,”²⁵⁷ y como este arte se basa precisamente en la distinción de los argumentos verdaderos y verosímiles,²⁵⁸ resulta contradictorio que pueda darse el caso que en más de una ocasión tengamos que hacer verosímil algo que no lo es, o incluso convencer de algo que ni siquiera es verdadero. Por último para Cicerón la importancia de la verdad radica en que “todo lo que hablamos al decir que una cosa es o no es, se reduce en el sistema de los dialécticos a un juicio sobre la verdad o falsedad de la proposición, cuando ésta es sencilla; pero si va unida con otras, hay que ver si la unión es recta y legítima, y si el raciocinio que resulta es verdadero.”²⁵⁹

Platón, que es quien más critica la postura de los sofistas, consciente del poder de la palabra, afirma que “el orador es capaz de hablar contra toda clase de personas y sobre todas las cuestiones, hasta el punto de producir en la multitud mayor persuasión que sus adversarios sobre lo que él quiera; pero esta ventaja no le autoriza a privar de su reputación a los médicos ni a los de otras profesiones, solamente por el hecho de ser capaces de hacerlo, sino que la Retórica, como los demás medios de lucha, se debe emplear también con justicia”²⁶⁰ de igual forma que hoy nadie niega el poder de los medios de comunicación y su capacidad para crear estados de opinión. El componente ético es idéntico.

¿Cuál es por tanto el valor del engaño, de la mentira? En primer lugar, hay que destacar de nuevo el testimonio de Platón y la opinión que le merecen tales: “porque habiendo oído muchas cosas sin aprenderlas, parecerá que tienen muchos conocimientos, siendo, al contrario, en la mayoría de los casos, totalmente ignorantes, y difíciles, además, de tratar porque han acabado por convertirse en sabios aparentes en lugar de sabios de verdad.”²⁶¹

²⁵⁷ Arist. *Rhet.* 1355a21.

²⁵⁸ CIC. *inv.* 1, 7, 9: “La invención consiste en la búsqueda de argumentos verdaderos o verosímiles que hagan creíble nuestra causa.”; *RHET. Her.* 1, 2, 3: “La invención es la capacidad de encontrar argumentos verdaderos o verosímiles que hagan convincente la causa.”

²⁵⁹ CIC. *de orat.* 2, 38, 158.

²⁶⁰ Plat. *Gorg.* 457a.

²⁶¹ Plat. *Fedr.* 275b.

El contenido del discurso debe basarse más en el conocimiento que en el arte, sin embargo no cabe duda que por ambos caminos “la opinión del orador consiste en manifestar el conocimiento que uno tiene de los hechos. Has de presentarte a ti mismo como experto en aquello de lo que hablas, y demostrar que te conviene decir la verdad sobre ello. Por contra, el que replica tiene que demostrar, ante todo, que el oponente no tiene ninguna experiencia en aquello de lo que, no obstante, expone su opinión; (9) si esto no fuera posible, ha de demostrar que hasta los expertos muchas veces se equivocan; y si no cabe esta posibilidad, ha de decir que a los oponentes no les interesa decir la verdad sobre estas cuestiones. De este modo, pues, usaremos las opiniones del orador, tanto si exponemos nosotros como si replicamos a otros.”²⁶²

Es cierto que la dificultad para distinguir la verdad del engaño es en ocasiones imperceptible y es entonces cuando tanto el prestigio del orador,²⁶³ como el conocimiento del tema resultan decisivos para el convencimiento. Este tipo de argumentos que resultan ridículos y burdos a Platón,²⁶⁴ son los que parecen hacer sabio al orador. “Para comparar las cosas una a una, la tarea del que sabe es, acerca de cada cuestión, evitar mentir él acerca de lo que sabe, y ser capaz de poner en evidencia al que miente. Esto consiste en ser capaz de dar argumentos y de recibirlos. Es necesario, pues, que los que quieran actuar como sofistas busquen el género de argumentos mencionados; en efecto, es de utilidad: pues tal capacidad le hará a uno parecer sabio, que es la intención que vienen a tener aquéllos.”²⁶⁵

²⁶² *Rhet. ad Alex.* 1431b 8.

²⁶³ Arist. *Rhet.* 1356a11 “no <es cierto que>, en el arte, como afirman algunos tratadistas, la honradez del que habla no incorpore nada en orden a lo convincente, sino que, por así decirlo, casi es el talante personal quien constituye el más firme <medio> de persuasión.”

²⁶⁴ Plat. *Fedr.* 262c: “Luego el arte de las palabras, compañero, que ignora la verdad, y vaya siempre a la caza de opiniones, parece que tiene que ser algo ridículo y burdo.”

²⁶⁵ Arist. *Ref. sof.* 1, 165a24; Plat. *Gorg.* 459c “¿respecto a lo justo y lo injusto, lo bello y lo feo, lo bueno y lo malo, el conocedor de la Retórica se encuentra en la misma situación que respecto a la salud y a los objetos de las otras artes, y, desconociendo en ellas qué es bueno o malo, qué es bello o feo y qué es justo o injusto, se ha procurado sobre estas cuestiones un medio de persuasión que le permite aparecer ante los ignorantes como más sabio que el que realmente sabe, aunque él no sepa? ¿O bien es necesario que quien tiene el propósito de aprender la Retórica posea estos conocimientos y los haya adquirido antes de dirigirse a ti? Y en caso contrario, tú, que eres maestro de Retórica, ¿prescindirás de enseñar a tu discípulo esto, porque no es función tuya, y harás que ante a multitud parezca que lo sabe, cuando lo ignora, y que pase por bueno sin serlo? ¿O te será completamente imposible enseñarle la Retórica, si previamente no conoce la verdad sobre estas materias. GOR.— Yo creo, Sócrates, que si acaso las desconoce, las aprenderá también de mí.”

Perelman²⁶⁶ observa el retorno a este tipo de argumentación partiendo de la opinión de Leibniz “quien se da cuenta de que el saber humano es limitado e incapaz con frecuencia de suministrar pruebas suficientes sobre la verdad de toda aserción, quería, al menos, que el grado de asentimiento concedido a cualquier tesis fuera proporcional a la que enseña el cálculo de las probabilidades o de las presunciones.”

Parece, en definitiva que la eficacia de la apariencia tuvo tal éxito que propició la extensión de esta clase de oradores sin escrúpulos que son los sofistas, haciéndose pasar por sabios sin serlo. Sin embargo, no es éste el único camino explorado por la vieja Retórica, y los partidarios de la verdad, además de apelar a la responsabilidad y dejando de lado las radicales opiniones de Platón,²⁶⁷ proponen la preferencia de la verdad, por su propia fuerza porque “son verdaderas y primordiales las cosas que tienen credibilidad, no por otras, sino por sí mismas.”²⁶⁸ Pero, en ocasiones la verdad por sí sola, puede resultar menos persuasiva que el engaño, por lo que se habrá de presentar envuelta con los ropajes del arte, se convierte en tópico,²⁶⁹ y así Aristóteles nos dirá que no es suficiente estar en posesión de la verdad, sino que además “es conforme a la naturaleza el que, después de haber demostrado que uno ha dicho la verdad y que el adversario ha mentido, se pase, en efecto, a hacer un elogio y una censura y, finalmente, se martillee el asunto.”²⁷⁰

Para Cicerón que reconoce la dificultad para refutar tales argumentos²⁷¹ “hay, en efecto, unas cosas que nos atraen por su propio valor; no nos seducen con la esperanza de algún beneficio sino que nos ganan con su propio prestigio. A esta clase pertenecen la

²⁶⁶ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 92 (§10). Quien cita Leibniz, *Nouveaux essais sur l'entendement*, ed. Gerhardt, vol. 5, págs. 445-448., para concluir que “los hechos, las verdades o, al menos, las verosimilitudes, sometidas al cálculo de las probabilidades, triunfan por sí solas.”

²⁶⁷ Plat. *Rep.* VI 486b: “Entonces, a una naturaleza cobarde y servil no le corresponde tomar parte, según parece, en una verdadera filosofía.”

²⁶⁸ Arist. *Top.* I 01, 100b19.

²⁶⁹ CIC. *inv.* 2, 16, 51: “Los lugares comunes requieren más énfasis y ornato y una mayor riqueza en la expresión y en las ideas, pues el objetivo de las argumentaciones es hacer ver la verdad de lo que decimos, mientras que la finalidad de los lugares comunes, aunque también deben buscar la verosimilitud, es la amplificación.” Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 154 (§ 23). “Lo verdadero no puede sucumbir, cualquiera que sea el número de los adversarios: estamos en presencia de un valor de un orden superior, incomparable. Los protagonistas del lugar de la cualidad no pueden dejar de resaltar dicho aspecto; en último término, el lugar de la cualidad desemboca en la valoración de lo único, que, así como lo normal, es uno de los pilares de la argumentación.”

²⁷⁰ Arist. *Rhet.* 1419b14.

²⁷¹ CIC. *top.* 75: “Al mismo género pertenece aquella multitud de conjeturas y sospechas de traición amontonadas contra Palamedes. Es muy difícil refutar este modo de argumentación, aún con la verdad.”

virtud, el conocimiento y la verdad <se llaman dignas>”²⁷² y en ellas ha de basarse el hombre bueno que “juzga bien todas las cosas, y en todas ellas se le muestra la verdad. Pues, para cada modo de ser, hay cosas bellas y agradables, y, sin duda, en lo que más se distingue el hombre bueno es en ver la verdad en todas las cosas, siendo como el cañón y la medida de ellas.”²⁷³ También apela a la verdad como fundamento, pero no como argumento al afirmar que “nadie puede hablar bien, sino el que juzga rectamente. Por eso el que ama y procura la verdadera elocuencia, anhela también la sabiduría, de la cual nadie puede prescindir impunemente, aun en medio de las luchas más encarnizadas.”²⁷⁴

Reivindica por tanto un profundo conocimiento de algo que sabe que resulta de menor eficacia persuasiva que la propia técnica retórica en gran medida por la falta de preparación adecuada del auditorio para distinguir la verdad de la falsedad.²⁷⁵ “la facultad oratoria me parece gran cosa, pero el arte mediano; porque el arte ha de versar sobre materias que se saben a ciencia cierta, al paso que el orador se ejercita en cosas opinables y que no se pueden reducir a ciencia: pues hablamos delante de los que nada saben, o decimos lo que nosotros mismos ignoramos; y por eso los distintos oradores sentimos y juzgamos muy diferentemente en unas mismas causas, y no sólo hablo yo contra Craso, y Craso contra mí, por donde es forzoso que uno de los dos no tenga razón, sino que muchas veces defiende un mismo orador, en causas semejantes, opiniones contrarias, siendo así que una sola puede ser la verdadera. Os hablaré, pues, si queréis oírme, de una cosa que está fundada en la mentira, que nunca llega a ser ciencia y que se alimenta con las opiniones y errores de los hombres.”²⁷⁶

²⁷² CIC. *inv.* 2, 52, 157.

²⁷³ Arist. *Et. Nic.* III 03, 1113a29. En la misma directriz se encuentra el elogio del hombre veraz en Arist. *Et. Nic.* IV 07, 1127b01: “Hablaemos de ambos, empezando por el veraz. No nos referimos al hombre que es verdadero en sus contratos, ni en las cosas que atañen a la justicia o a la injusticia (pues esto sería propio de otra virtud), sino que a aquel que, cuando nada de esto está en juego, es verdadero en sus palabras y en su vida, simplemente porque tiene tal carácter. Tal hombre parecería ser un hombre íntegro. Pues el que ama la verdad y la dice cuando da lo mismo decirla o no, la dirá aún más cuando no da lo mismo, pues evitará la falsedad como algo vergonzoso, una cosa que evitaba por sí mismo. Tal hombre merece ser alabado. Y se inclina, más bien, a atenuar la verdad, lo cual parece de mejor gusto, porque las exageraciones son odiosas.”

²⁷⁴ CIC. *Brut.* 23.

²⁷⁵ Arist. *Rhet.* 1357a02 “La tarea de esta última (la Retórica) versa, por lo tanto, sobre aquellas materias sobre las que deliberamos y para las que no disponemos de artes específicas, y ello en relación con oyentes de tal clase que ni pueden entender sintéticamente en presencia de muchos elementos ni razonar mucho rato seguido.”

²⁷⁶ CIC. *de orat.* 2, 7, 30.

El autor de la *Retórica a Herenio* se mantiene en un punto intermedio en el que la técnica retórica construye sus propios argumentos verosímiles: “No es necesario ofender a unos por preferir a otros, pues es posible actuar de forma que, después de hacer grandes elogios de unos, se reserve algún elogio para los otros, para que no piensen que por parcialidad se es enemigo de la verdad.”²⁷⁷ O en otro punto: “Al expresarse así, estas personas nos impresionan más por su autoridad que por la verdad de sus argumentos. En realidad lo que temen es que para adoptar las opiniones contrarias a la nuestra se considere suficiente que haya sido defendida por los que inventaron este arte y encuentran ahora en razón de su antigüedad un amplio reconocimiento general. Pero si aceptan examinar la cuestión punto por punto dejando de lado su autoridad, comprenderán que no todo debe ser aceptado por razones de antigüedad.”²⁷⁸

Busca en la mayoría de los casos la solución a casos prácticos, apropiados para discutir en el foro, de utilidad inmediata, sin grandes planteamientos teóricos en busca de la verdad, como hacen Aristóteles o Cicerón: “suscitaremos la animadversión contra ellos (<nuestros adversarios>) si mostramos el carácter violento de nuestros adversarios, su poder, sus intrigas, su riqueza, sus excesos, nobleza de su linaje, sus clientelas, sus relaciones de amistad o políticas y sus alianzas familiares y revelamos que confían más en estos apoyos que en la verdad.”²⁷⁹

Lo que parece claro de esta segunda postura es que debe existir un principio rector que organice la argumentación de acuerdo a una rectitud no aparente, sino real, aunque se deban utilizar los mismos medios persuasivos en ambas propuestas porque la veracidad a pesar de ser en teoría más convincente que la mentira suele ocurrir que “los hombres, la mayor parte de las veces juzgan por odio, por amor, por codicia, por ira, por dolor, por alegría, por esperanza, por temor, por error, o algún otro afecto del alma, más bien que por la verdad ni por la ley o el derecho, ni por las formas del juicio”²⁸⁰ y la verdad no solo se alcanza por medio de apelaciones racionales, al margen de los sentimientos, pasiones, etc.

²⁷⁷ RHET. Her. 2, 28, 45.

²⁷⁸ RHET. Her. 4, 2, 4.

²⁷⁹ RHET. Her. 1, 5, 8.

²⁸⁰ CIC. de orat. 2, 42, 178.

Por eso, la propuesta se basa en el perfecto manejo de los recursos retóricos, puestos al servicio de la verdad. Así lo expresa Anaxímenes de Lámpsaco: “Lo haremos con credibilidad si, al tratar hechos no convincentes, aportamos aquellas causas por las que parezca probable que se hayan producido esos hechos. Lo que resulte demasiado increíble es mejor pasarlo por alto; pero si es necesario decirlo, (10) tienes que manifestarte consciente de ello y, enredándolo en forma de preterición, posponerlo y prometer que más adelante demostrarás que es verdad, porque primero (11) quieres demostrar que lo que has dicho antes es verdadero, o justo o algo parecido. De esta manera nos curaremos de desconfianzas.”²⁸¹

De esta forma el arte de lo probable,²⁸² encuentra su justificación en una perfecta consonancia con el conocimiento de la verdad por parte del orador, y así Aristóteles achaca la perversidad de la argumentación basada en la falsedad al orador más que al arte:

“Así, pues, el que el argumento sea falso procede del que dice algo erróneo más que del argumento mismo, y tampoco siempre del que lo dice, sino <sólo> cuando ello le pasa desapercibido; puesto que admitimos en sí mismo, más que muchos otros argumentos verdaderos, uno que elimine alguno de los verdaderos a partir de cosas máximamente plausibles. En efecto, si es así, es también demostración de otras cosas verdaderas: pues es preciso que alguna de las cosas establecidas no lo esté en modo alguno, de modo que pueda darse una demostración de ella.”²⁸³

Aquí es donde entran en juego la utilización de lo probable como forma de presentar la verdad que sustenta el perfecto orador. Lo probable encuentra dos caminos en la técnica oratoria, lo verosímil y los signos.²⁸⁴

²⁸¹ *Rhet. ad Alex.* 1438 a 9.

²⁸² CIC. *inv.* 1, 29, 46: “Una cosa es probable cuando suele ocurrir habitualmente, cuando forma parte de la opinión común o cuando ofrece alguna analogía con la realidad, sea verdadera o falsa.”

²⁸³ Arist. *Top.* VIII 12, 162b16.

²⁸⁴ Arist. *Anal. Pr.* II 27, 70a03: “El razonamiento probable es un razonamiento a partir de verosimilitudes o de signos: aunque lo verosímil y el signo no son lo mismo, sino que lo verosímil es una proposición plausible: en efecto, lo que se sabe que la mayoría de las veces ocurre así o no ocurre así, o es o no es, eso es lo verosímil (...). El signo, en cambio, quiere ser una proposición demostrativa, necesaria o plausible: en efecto, si al existir <algo> antes o después se ha producido la cosa, aquello es signo de lo que se ha producido o de que existe <dicha cosa>.”

La utilización de lo verosímil en la argumentación, lo que denomina Perelman, presunciones,²⁸⁵ y gozan del acuerdo universal,²⁸⁶ es la manera más sencilla de retorizar la verdad, aunque a veces suponga caminos contrarios a ella, Cicerón lo justifica de la siguiente manera:

“En las luchas forenses la dificultad es grande, y quizá la mayor que cabe en obra humana, pues muchas veces los ignorantes juzgan del mérito del orador por el éxito y la victoria, y además se presenta un adversario armado, a quien hay que herir y rechazar. Allí, el que ha de decidir la cuestión es muchas veces enemigo tuyo y amigo de tu adversario, o está enojado contigo o no te conoce; unas veces tendrás que instruirle, otras que desengañarle, o reprimirle, o incitarle o moderarle con discursos acomodados a cada tiempo y causa, trayéndole muchas veces de la benevolencia al odio, o del odio a la benevolencia, y excitando los distintos afectos de severidad, indulgencia, tristeza y alegría. A todo esto ha de añadirse la gravedad de las sentencias, el peso de las palabras y la acción variada, vehemente, llena de alma, llena de espíritu, llena de verdad. El que consiga todo esto, y pueda como Fidias, labrar la estatua de Minerva, no necesitará hacer nuevo estudio para cincelar el escudo de la Diosa.”²⁸⁷

El objetivo último por tanto, consiste en la creación de la persuasión, convencer al auditorio de la verdad de la opinión que nosotros defendemos.²⁸⁸ Para ello, ya lo hemos adelantado, se utilizarán los recursos que pone a nuestro alcance la técnica retórica, aunque se trata en ocasiones de argumentaciones falsas o basadas en la mentira.

La técnica retórica permite invertir los argumentos contrarios,²⁸⁹ aunque estos sean verdaderos, con la utilización de recursos de credibilidad basados en lo verosímil o en lo

²⁸⁵ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 126 (§17).

²⁸⁶ CIC. *orat.* 126: “Aquella parte del discurso que versa sobre el género universal, contiene muchas veces toda la causa. Sea cual fuere el asunto sujeto a controversia, que los griegos llaman *chrinomenon*, conviene siempre enlazarle con una cuestión perpetua y universal, a no ser que se dispute sobre la verdad, porque entonces hay que acudir a las conjeturas.”

²⁸⁷ CIC. *de orat.* 2, 27, 72.

²⁸⁸ CIC. *Brut.* 187: “Cuando el auditorio se convence de la verdad que el orador sustenta, ¿qué más puede pedir el arte?”

²⁸⁹ CIC. *inv.* 1, 44, 82: “Cuando se presente como argumento algún punto ya juzgado, si lo permite la verdad o la verosimilitud podremos atacarlo utilizando los mismos recursos en que éste se basa pero desde el punto de vista contrario.”; CIC. *inv.* 1, 45, 83: “En cuanto a las argumentaciones que se presentan como necesariamente verdaderas y que imitan la argumentación necesaria sin serlo en realidad podremos refutarlas del siguiente modo: en primer lugar, el dilema debe eliminar cualquiera de las dos alternativas

probable,²⁹⁰ o sencillamente, apelando a los sentimientos y a las pasiones, capaces de obcecar en muchas ocasiones el entendimiento de los oyentes que muchas veces no están preparados para largas disquisiciones, y de esta forma “a menudo un error mejor disimulado pasa por verdadero, ya sea por no recordar bien lo que se ha admitido, ya por haber aceptado como verdadero algo que es ambiguo.”²⁹¹

“Creo que quien aspire al lauro de la elocuencia no debe ser enteramente rudo e ignorante de estas cosas, sino que educado en la antigua doctrina o en la nueva de Crisipo, ha de conocer primero el valor, naturaleza y género de las palabras, lo mismo simples que compuestas, y ha de saber de cuántas maneras puede decirse una cosa, y cómo se distingue lo verdadero de lo falso, cuáles son las relaciones de causa y efecto, de consecuencia y contrariedad, y cómo se ha de dividir y explicar cada una de las cosas ambiguas. Todo esto debe observarlo el orador, porque a cada paso ocurre; pero él tiene que añadir, además, el esplendor y brillantez del estilo.”²⁹²

Así, resulta que la utilización de argumentos falsos puede ser empleada sin detrimento de la calidad moral del orador y dependerá de la capacidad de éste para distinguir el momento adecuado para su correcta utilización:

“No es justo hacer reproches a los que sacan conclusiones verdaderas de <proposiciones> falsas: pues lo falso se ha de probar siempre necesariamente a través de cosas falsas, mientras que alguna vez es posible también probar lo verdadero a través de cosas falsas.”²⁹³

Algunos de los recursos empleados los podemos encontrar en los viejos manuales de Retórica especificados, por ejemplo en cuanto a la narración, especialmente en “el

que se haya aceptado; si es verdadero, nunca será refutado; pero si es falso puede refutarse de dos maneras; invirtiendo su significado o debilitando alguna de sus partes.”

²⁹⁰ CIC. *de orat.* 1, 10, 44: “No debes extender tanto los límites de tu arte: bastará el conseguir en los juicios que la causa que defiendes parezca la mejor y más probable; que en las arengas y deliberaciones valga mucho tu oración para persuadir al pueblo; en suma, que a los prudentes les parezca que has hablado con elegancia, y a los ignorantes que has hablado con verdad. Si algo más que esto consigues, no será por las facultades comunes a todo orador, sino por las propias y especiales.”

²⁹¹ CIC. *inv.* 1, 47, 88.

²⁹² CIC. *orat.* 115.

²⁹³ Arist. *Top.* VIII 11, 162a07.

relato legendario <se> contienen hechos que no son verdaderos ni verosímiles, como los que aparecen en las tragedias,”²⁹⁴ continúa con una opinión escéptica con respecto al conocimiento de la verdad: “incluso si los hechos son verdaderos, todos estos preceptos deben ser respetados en la <verosimilitud de la> narración, pues con frecuencia la verdad no logra credibilidad si éstos no son tenidos en cuenta. Y con más razón aún hay que respetarlos si el relato es inventado.”²⁹⁵

Importa, por tanto, casi más la verosimilitud del relato que la propia realidad de lo sucedido, pues si no se sabe exponer de forma creíble no convencerá y habrá que componer los argumentos dirigidos hacia los que han de escuchar. “Convendrá examinar si era el acusado mismo quien debía juzgar qué era lo más útil o si la capacidad de decidir eso correspondía a otros. Después, como en el estado de causa conjetural, el acusador presentará una hipótesis para sugerir que el acusado no actuó por preferir lo mejor a lo peor sino que la acción fue realizada con engaños por algún motivo verosímil. Por su parte, el defensor debe refutar la argumentación conjetural a la que me he referido. Luego, se planteará si hubiera sido posible no tener que llegar a esta situación.”²⁹⁶

Los recursos empleados para ello son los mismos que pueden aplicarse tanto a la verdad como a la falsedad, todo consistirá en la adecuada combinación de los más convincentes según la causa.²⁹⁷

“<La narración será verosímil> si se respeta la duración de los hechos, la dignidad de los personajes, los motivos de las decisiones, la adecuación de los lugares, de manera que no se nos pueda objetar que no hubo tiempo suficiente o motivo alguno, o que el lugar no era el apropiado, o que esas personas no pudieron hacerlo o permitir que lo hicieran.”²⁹⁸

²⁹⁴ RHET. Her. 1, 8, 13.

²⁹⁵ RHET. Her. 1, 9, 15.

²⁹⁶ RHET. Her. 2, 14, 21.

²⁹⁷ RHET. Her. 2, 8, 12: “A favor de los rumores hablaremos diciendo que la reputación no suele nacer por casualidad, sin que exista algún fundamento; también diremos que no había motivos para que alguien los imaginara o inventase; además, probaremos que, aunque otros rumores suelen ser falsos, éste es verdadero. En contra de los rumores hablaremos mostrando primero que muchos rumores son falsos y citaremos ejemplos de reputaciones infundadas.”

²⁹⁸ RHET. Her. 1, 9, 16.

Otros recursos nos los recomienda Cicerón, y aprovecha para criticar la falta de realismo en las declaraciones de los que pretenden ingenuamente lograr la victoria con la única y deslumbradora fuerza de la verdad: “Yo gusto de que en el foro como en la escena aparezcan, no sólo veloces corredores y ágiles atletas, sino los que llaman *starios* (reposados), que muestren la verdad sencilla y desnuda.”²⁹⁹ Y para evitar esta situación “el precepto que te doy como bueno y práctico maestro, es que te enojés, te duelas y llores de verdad.”³⁰⁰

“Los oradores, que son representantes de la verdad misma, tienen muy abandonada la acción, de la cual se han apoderado los histriones, meros imitadores de la verdad. Sin duda en todas las cosas vence a la imitación la verdad; pero si ésta bastara por sí a la acción, no necesitaríamos ciertamente del arte. Porque los afectos del ánimo, que han de ser declarados o imitados con la acción, suelen estar tan perturbados, oscurecidos y casi borrados, que hay que apartar las nieblas que los oscurecen, y escoger la expresión más fácil y propia.”³⁰¹

Podemos comprobar por tanto, cómo el tratamiento de la verdad en la antigua Retórica y en la moderna publicidad, que es utilizada con este fin persuasivo, creándola si fuera necesario. Así, en la publicidad moderna al principio se pensaba que bastaba únicamente con afirmar que el producto que se anunciaba era el mejor del mercado, pero las exigencias de mayor calidad por parte de los consumidores, y la legislación han llegado a la misma conclusión que nos adelantaba Aristóteles, la verdad tiene más fuerza que la pura apariencia, y así, se trata de llenar de contenido real los objetos publicitarios por encima de la pura imagen, es decir, si se consigue efectivamente mayor calidad, será más sencillo vender mejor el producto.

No se trata simplemente de difundir la existencia de un producto, de darlo a conocer, sino de convencernos de que de verdad nos conviene y lo necesitamos. Sin embargo, en muchas ocasiones no tenemos puntos de referencia suficientes para lograr la objetividad de juicio necesaria para alcanzar la verdad de lo que nos presentan y nos basamos en la impresión que nos causa, en la motivación que despierta en nosotros, en lo

²⁹⁹ CIC. *Brut.* 116.

³⁰⁰ CIC. *de orat.* 2, 47, 197.

verosímil en definitiva. Se trata de una nueva captación de la adhesión, la convicción de la necesidad de un producto determinado, en el que la verdad es la que crea el publicista con las imágenes y los textos. Hemos pasado del racionalismo, de la época de la razón, a una nueva concepción del hombre como *homo rethoricus*, que se mueve no como resultado de un razonamiento activo, sino más bien por la pasividad de aquello que se nos presenta como mejor o más apropiado a cada momento.

Persuasión como finalidad.

Tanto en la Retórica Clásica como en la Publicidad el fin que se persigue es el mismo: la persuasión del oyente para que obre, juzgue o piense de una determinada manera, siempre de la forma más favorable posible a quien emite el mensaje, porque, y en esto resulta unánime la preceptiva Retórica clásica, “el oficio del orador es decir de una manera acomodada a la persuasión.”³⁰²

La Retórica y la Publicidad tienen por tanto, otro punto en común: la persuasión. Se trata de una persuasión activa, que busca la integración del auditorio en unas opiniones que muevan la voluntad. La persuasión puede ser argumentativa, racional, creada y conducida por unos principios rectores conformes a la lógica, pero el aspecto más caracterizador de ésta consiste más bien en proponer aquellos argumentos que resulten más adecuados a las circunstancias, a la ocasión, a lo probable y verosímil, al público al que nos referimos, etc., y para ello viene a ser de gran utilidad la apelación a la parte menos racional del hombre, a los sentimientos, la creación de un estado de expectación, de miedo o de odio, de amor o de indiferencia, que resulta las más de las veces mucho más eficaz que la estricta argumentación racional. Esta es, en definitiva la pauta coincidente entre las dos disciplinas, la apelación a los sentimientos. No se trata de una convicción lógica³⁰³ en gran parte de los casos sino emotiva. Son impresiones,

³⁰¹ CIC. *de orat.* 3, 56, 214.

³⁰² CIC. *de orat.* 1, 31, 138. Cf. Et. QVINT. *inst.* 2, 15, 3: “Todos ellos, con pocas diferencias, consideraron la tarea de la oratoria centrada o en la persuasión o en un modo de decir apto para persuadir.”; Arist. *Rhet.* 1355b10: “Su tarea (la de la Retórica) no consiste en persuadir, sino en reconocer los medios de convicción más pertinentes para cada caso, tal como también ocurre con todas las otras artes (pues no es propio del médico hacerle a uno sano, sino dirigirse hacia ese fin hasta donde sea posible; porque igualmente cabe atender con todo cuidado a los que son incapaces de recuperar la salud).”

³⁰³ Arist. *Rhet.* 1355a24: “Además de que en lo que toca a algunas gentes, ni aún si dispusiéramos de la ciencia más exacta, resultaría fácil, argumentando sólo con ella, lograr persuadirlos, pues el discurso

sensaciones o pasiones las que en su mayor parte mueven a la realización de determinadas acciones.

Esta finalidad persuasiva del discurso deberá perseguir diferentes objetivos en función de las características específicas de cada auditorio, creando de esta forma modos de decir adecuados a las distintas necesidades expresivas tipificadas en los géneros oratorios. En la Retórica Clásica se habla de tres tipos de discursos según cada una de estas finalidades específicas: el deliberativo si se espera lograr la adhesión de la Asamblea, el judicial para convencer a un juez y el demostrativo únicamente para deleitar a los oyentes. La Publicidad podría situarse en un paso intermedio entre el deliberativo y el demostrativo puesto que busca lo bueno y lo conveniente, a la vez que elogia las virtudes del producto, pero parece que para nada entra en juego la consideración de lo justo o injusto, propio del género judicial. En cualquier caso los géneros no se dan de forma pura más que en la teoría, puesto que es difícil que en los discursos no se entremezclen las distintas características de géneros diferentes. Este proceso es descrito por Cicerón de la siguiente forma: “cuando reúno los argumentos de las causas, no suelo contarlos, sino pensarlos. Y como he dicho ya que de tres maneras podemos inclinar a todos a nuestro parecer, es decir, enseñando, deleitando y persuadiendo, con todo eso una sola de estas cosas ha de predominar sobre las otras, de suerte que parezca que sólo nos proponemos enseñar; en cuanto al deleite y a la persuasión, han de estar esparcidos por todo el discurso lo mismo que la sangre por todo el cuerpo.”³⁰⁴

En esto consiste la técnica retórica, en la búsqueda de los argumentos que resultan más persuasivos, o como nos dice el autor de la *Retórica a Alejandro*: “hablando en general, la persuasión consiste en el apoyo a ciertas intenciones, discursos o acciones”³⁰⁵ de forma que como ciencia del discurso garantice o bien la enseñanza, o bien el puro placer de escuchar, o bien la persuasión. Esta persuasión, estrictamente consiste en una movilización de la voluntad de los que nos escuchan para llevar a cabo determinadas acciones, y es el fin específico del género deliberativo. La persuasión llevada a cabo por

científico es propio de la docencia, lo que es imposible en nuestro caso, y más bien se necesita que las pruebas por persuasión y los razonamientos se compongan por medio de nociones comunes, como señalábamos ya en los Tópicos a propósito de la controversia ante el pueblo.”

³⁰⁴ CIC. *de orat.* 2, 76, 309.

³⁰⁵ *Rhet. ad Alex.* 1421 b 3.

la publicidad es, en este sentido bastante similar, pues tanto si enseña, como si sólo busca entretener y agradar a los espectadores, lo hace con la finalidad última y a veces específica, de aumentar el número de ventas, de mover al oyente a comprar un determinado producto.

Todos los medios empleados por la Retórica se dirigen a esta finalidad última, y sin él perderían su sentido. Es lo que ha ocurrido con la mayor parte de los recursos expresivos, representados por las figuras retóricas, asimiladas como medios para engalanar el discurso, para llamar la atención, para amplificar, pero que desgajadas de la finalidad persuasiva del discurso retórico pueden convertirse en un magnífico ejercicio de virtuosismo poético, perdiendo gran parte de su eficacia. Las figuras retóricas son en muchos casos una forma estupenda, pero tan solo una de las múltiples posibilidades de la Retórica de captar la atención, pero nada más: “haremos que los oyentes se muestren interesados si les exponemos con claridad un breve resumen de la causa, es decir, en qué consiste la controversia, pues para despertar el interés debemos al mismo tiempo lograr la atención; en efecto, la persona que muestra mayor interés es quien está dispuesta a escuchar con mayor atención.”³⁰⁶

La persuasión encuentra otros caminos descritos en la preceptiva como recursos activos para lograr la adhesión que perfectamente pueden ser aplicados al mundo de la publicidad y que de hecho se apliquen aunque no reciban la misma denominación. Uno de ellos se basa en la persona del orador, en su prestigio, que muy bien podría asimilarse a la imagen de marca en la actualidad. Aristóteles le concede una grandísima importancia a este tema a pesar de algunas voces disonantes de su tiempo:

“No <es cierto que>, en el arte, como afirman algunos tratadistas, la honradez del que habla no incorpore nada en orden a lo convincente, sino que, por así decirlo, casi es el talante personal quien constituye el más firme <medio> de persuasión.”³⁰⁷

El tema mismo del que tratamos también puede ser motivo para la persuasión, si sabemos presentarlo como algo de relevante interés para los que nos escuchan, porque “lo

³⁰⁶ CIC. *inv.* 1, 16, 23.

³⁰⁷ Arist. *Rhet.* 1356a11.

que se pone más interés en atender son los asuntos importantes, los propios, los que despiertan admiración y los que resultan placenteros y, por eso el discurso debe inspirar la idea de que trata de esta clase de cosas.”³⁰⁸

Para el autor de la *Retórica a Herenio*, el tema, aunque no cumpla con estas características, puede plantearse según los procedimientos del arte si sabemos sacarle el máximo partido a las ventajas, ocultando o refutando los inconvenientes, pues “toda la esperanza de victoria y los procedimientos de la persuasión residen en la demostración y en la refutación. En efecto, una vez que hayamos expuesto nuestros argumentos y refutado los de nuestros adversarios, habremos cumplido de manera perfecta con nuestro objetivo de orador.”³⁰⁹

El silogismo lógico, explicado por Aristóteles, es aplicable en la mayoría de los casos en la publicidad actual, pero, sin embargo, lo más usual resulta ser la argumentación emotiva.

En efecto, en todo discurso caben dos tipos de argumentos persuasivos: los racionales y los emotivos. En la preceptiva retórica no se recomienda el empleo exclusivo de uno de estos dos tipos de argumentos, sino, una adecuada utilización de ambos en función de lo *prepon*, es decir, del tema tratado, de las características del auditorio, de las circunstancias que acompañan la causa, etc.; son las que determinan al orador a emplear unos u otros de estos argumentos, siempre guiado por una finalidad persuasiva.

Métodos y técnicas persuasivas.

Sería interminable tratar de exponer los métodos y técnicas persuasivas utilizadas en los discursos que se nos han conservado desde la antigüedad. Existe además una complicación adicional a la hora de establecer una clasificación genérica de estos recursos que muchas veces dependen de las situaciones singulares de los discursos concretos. Sin embargo, en la preceptiva Retórica antigua podemos encontrar un recurso de estas características, se trata de la amplificación. En efecto, la amplificación aparece tratada

³⁰⁸ Arist. *Rhet.* 1415b01.

³⁰⁹ *RHET. Her.* 1, 10, 18.

como uno de los recursos persuasivos genéricos, pero decisivos en la composición del discurso retórico, en todos los autores estudiados.

La amplificación aparece definida en la *Rhetorica ad Herennium* como “el procedimiento que se utiliza para conmover a los oyentes por medio de un lugar común.”³¹⁰

La utilización de este recurso está especialmente recomendada para el discurso de género demostrativo³¹¹ y tiene por objetivo primordial engrandecer la expresión para que sea capaz de mover de un modo efectivo los afectos y las pasiones³¹² de los oyentes y de esta forma atraerlos a nuestra causa. Igualmente puede emplearse en sentido inverso mediante “la reprobatoria <que> consiste en lo contrario: minimización de lo prestigioso y amplificación de lo infamante.”³¹³

Así, para Cicerón “la amplificación consiste no sólo en encarecer y ponderar las cosas, sino en despreciarlas y abatirlas. Es necesaria en todos los argumentos que Antonio señaló para dar autoridad al discurso, vg., cuando explanamos algo o cuando queremos conciliarnos los ánimos o mover los afectos. En esto último puede mucho la amplificación, y en ella debe extenderse el orador.”³¹⁴

La amplificación no se identifica exactamente con los lugares comunes, pero hace uso de ellos para conmover, y una vez inventariados y tipificados, pasan a formar parte de ellos. Es decir, la finalidad de los lugares comunes es la amplificación:

³¹⁰ RHET. Her. 2, 30, 47.

³¹¹ Arist. *Rhet.* 1368a26: “Entre las especies comunes a todos los discursos la amplificación es la más apropiada a los epidícticos (ya que éstos toman en consideración acciones sobre las que hay acuerdo unánime, de suerte que solo falta rodearlas de grandeza y belleza).”; Arist. *Rhet.* 1368a23: “La amplificación, entra con todo fundamento en el elogio, puesto que <se cifra> en una superioridad y la superioridad es una de las cosas bellas.”. (Cf. Et. Arist. *Pol.* III 7, 1282b30-83a8; *De gen. anim.* 787a1.); *Rhet. ad Alex.* 1425 b 25: “En pocas palabras, la especie encomiástica consiste en la amplificación de intenciones, acciones y discursos prestigiosos, y la atribución de cualidades que no se poseen.”; *Rhet. ad Alex.* 1426 b 14: “Los recursos de la amplificación son útiles también en las demás especies, pero alcanzan su mayor significación en los encomios y las reprobaciones.”; CIC. *de orat.* 3, 27, 105: “Aun es mayor el uso de la amplificación en la alabanza y en el vituperio.”

³¹² CIC. *top.* 98: “El objeto de la amplificación debe ser perturbar o aquietar los ánimos, y excitar o calmar las pasiones antes irritadas. Para este género, en que entran la misericordia, la ira, el odio, la envidia y demás efectos humanos, se dan reglas en otros libros que podrás leer conmigo cuando quieras.”; RHET. Her. 3, 13, 23: “La amplificación sirve para suscitar la ira o provocar la compasión de los oyentes.”

³¹³ *Rhet. ad Alex.* 1425 b 35.

“Los lugares comunes requieren más énfasis y ornato y una mayor riqueza en la expresión y en las ideas, pues el objetivo de las argumentaciones es hacer ver la verdad de lo que decimos, mientras que la finalidad de los lugares comunes, aunque también deben buscar la verosimilitud, es la amplificación.”³¹⁵

Con la práctica oratoria se van creando una serie de tópicos, en los que se puede aplicar la amplificación. La tarea del orador consistirá en encontrar las apoyaturas adecuadas para realizar sus amplificaciones merced al tema y a los lugares comunes disponibles para demostrar la verdad de sus afirmaciones a partir de una base comúnmente admitida de la que poder comenzar la tarea persuasiva.³¹⁶ Porque “todo esto, en pocas palabras, lo amplificarás y minimizarás de la siguiente manera: en primer lugar, manifestando, como acabo de decir, que muchas cosas, buenas o malas, han sucedido por su causa; esta es, pues, una forma de amplificación.”³¹⁷

En efecto, así lo expone Aristóteles cuando afirma que “la amplificación y la disminución son entimemas que sirven para demostrar que algo es grande o pequeño, lo mismo que es bueno o malo, justo o injusto u otras modalidades de esta clase.”³¹⁸

A continuación en su *Rhetorica* describe algunas de las posibilidades que nos sirven como ejemplo de la utilización de este recurso persuasivo en la antigua Retórica, expresamente indicados para la realización del elogio en el género demostrativo. He aquí algunos de ellos:

Las circunstancias “que proceden del tiempo y la ocasión, en el caso de que se hayan producido contra lo que correspondería esperar” son también elogiables por amplificación.³¹⁹

³¹⁴ CIC. *de orat.* 3, 27, 104.

³¹⁵ CIC. *inv.* 2, 16, 51.

³¹⁶ Arist. *Rhet.* 1414b08: “El cotejo de argumentos es una amplificación de los argumentos de uno mismo, de manera que también es una parte de las pruebas por persuasión (puesto que el que tal hace, lo hace para demostrar algo).”

³¹⁷ *Rhet. ad Alex.* 1426 a 6.

³¹⁸ Arist. *Rhet.* 1403a19.

³¹⁹ Arist. *Rhet.* 1368a12.

Es elogiable por amplificación “si consiguió muchas veces una misma cosa, ya que entonces parecerá ésta ser grande y no debida a la fortuna, sino lograda por uno mismo.”³²⁰

Es elogiable por amplificación “si lo que le sirvió de acicate y le otorgó los honores fue inventado y dispuesto por su causa.”³²¹

Es elogiable por amplificación “si él fue el primero a quien se hizo el encomio (...) y a quien se levantó una estatua en el ágora.”³²²

“Además, también es común, en todos los discursos, el lugar relativo a la magnitud, dado que todos hacen uso de la disminución y de la amplificación, sea en sus deliberaciones y elogios, sea cuando censuran y acusan, sea en sus discursos de defensa.”³²³

La exposición del funcionamiento de estos lugares comunes en el discurso retórico está descrito con verdadera sencillez en la *Rhetorica ad Alexandrum* de la siguiente forma:

“Se gana siempre una guerra: o por benevolencia de los dioses (a lo que nosotros llamamos fortuna), o por el número y fuerza de tropas, o por abundancia de recursos, o por inteligencia del general, o por la valía de los aliados, o por la naturaleza del lugar. Pues bien, cuando exhortemos a combatir, tomaremos de las razones citadas y otras semejantes, las que sean más apropiadas a la situación, y las pondremos de manifiesto minimizando las favorables al enemigo y resaltando mediante amplificación las favorables a nosotros.”³²⁴

³²⁰ Arist. *Rhet.* 1368a13.

³²¹ Arist. *Rhet.* 1368a15.

³²² Arist. *Rhet.* 1368a16.

³²³ Arist. *Rhet.* 1391b30.

³²⁴ *Rhet. ad Alex.* 1425 a 28.

Se distingue por tanto la simple utilización de los lugares comunes con la aplicación del recurso persuasivo de la amplificación, porque “la amplificación y la disminución no son un elemento del entimema. Y llamo aquí elemento a lo mismo que lugar común.”³²⁵ Lo que ocurre es que la amplificación se suele realizar sobre ellos, y no sobre todos ellos, sino tan solo de aquellos que pueden desarrollarse sin perjuicio para la causa que defendemos y sobre los que disponemos de suficientes elementos para la elaboración verbal de la apelación de los sentimientos y las pasiones.

De nuevo Anaxímenes de Lámpsaco nos resume la composición del discurso encomiástico, detallando el modo de realizar la amplificación:

“Una vez que hayamos expuesto lo que se refiere a su juventud, también al final (1441 b) de esta parte dispondremos unas sentencias y entimemas; y, tras hacer una concisa recapitulación o concluir la parte con un final, pasaremos a exponer los hechos realizados por nuestro encomiado durante su madurez; (16) expondremos, en primer lugar, su justicia, y las amplificaremos del mismo modo que dijimos antes; pasaremos a su sabiduría, si fuera el caso; después, explicándola de la misma manera, nos referiremos a su valentía, si ha lugar, pasando a continuación a la amplificación de ella; y cuando lleguemos al final de esta parte y hayamos expuesto todas las especies, haremos una breve recapitulación de lo tratado, y al final ya de todo el discurso colocaremos alguna sentencia o entimema. En los elogios resulta adecuada una expresión pomposa usando muchas palabras para cada cuestión.”³²⁶

La amplificación, por lo tanto, es un recurso persuasivo que la Retórica clásica emplea verbalmente, como fundamento de los lugares comunes propios de cada género oratorio, con especial mención del demostrativo; por tratarse de una materia referente a lo bello y a lo bueno resultan más fácilmente creíbles.³²⁷ Pero además, puede llevarse a cabo

³²⁵ Arist. *Rhet.* 1403a16.

³²⁶ *Rhet. ad Alex.* 1441 b 16.

³²⁷ Arist. *Rhet.* 1417b32: “Por lo que atañe a los discursos epidícticos, el mayor hincapié <ha de hacerse> en la amplificación de que los hechos son bellos y provechosos, dado que tales hechos deben ser de suyo creíbles. Por eso, muy pocas veces requieren demostración, a no ser que, ciertamente, no resulten creíbles o que otro aporte una causa.”

la amplificación después de haber convencido al auditorio previamente mediante la argumentación.³²⁸

Lo que parece deducirse de lo que llevamos dicho es que la amplificación es un recurso verbal, una forma de vestir con palabras un hecho, real o no, para dotarlo de capacidad persuasiva, para emocionar, apasionar y conmover, con tal eficacia que como dice Cicerón “en la amplificación o disminución por hipérbole, nada hay que no pueda conseguir el orador, y deberá hacerlo aún en medio de los argumentos, siempre que se presente ocasión de ensalzar o deprimir un objeto.”³²⁹

Así llegamos a la relación existente entre la amplificación, el estilo y el ornato, pues no hay forma mejor de ensalzar, minimizar o amplificar, que con una adecuada utilización de los recursos expresivos: “este ornato y gala de la elocuencia será doble, pues, además de la perfección que exige cada parte del discurso, de tal modo que no haya palabra alguna que no sea grave o elegante, ha de haber dos partes más luminosas y más de resalto que todo lo demás: una, en las cuestiones de género universal, que los griegos llaman *tesis*; otra, en la amplificación que ellos mismos nombran *auxesis*.”³³⁰

Aristóteles, por su parte nos facilita un buen ejemplo de esta utilización de los recursos expresivos para realizar la amplificación, para crear con las palabras una sensación favorable, que logre el deleite del oyente en la pura expresión, capaz de acercar o alejar el interés sobre algún aspecto y además haciéndolo parecer más o menos importante por medio de la abundancia de palabras:

“La falta de conjunciones tiene una propiedad y es que parece que, en un mismo tiempo, se dicen muchas cosas; porque la conjunción hace de muchas cosas una sola, de modo que, si se prescinde de ella, es evidente que resultará lo contrario: una sola cosa será muchas. Hay aquí, por lo tanto, una amplificación: «Vine, le hablé, le supliqué –(parecen muchas cosas)–, desprecié cuanto le dije».”³³¹

³²⁸ CIC. *orat.* 210: “Puede amplificarse cuando ya el auditorio está dominado y vencido por el orador, y no recela ni quiere permanecer a la defensiva, sino que se deja arrastrar en la corriente y admirando la forma de la palabra, no encuentra nada que reprender.”

³²⁹ CIC. *orat.* 127.

³³⁰ CIC. *orat.* 125.

³³¹ Arist. *Rhet.* 1413b33.

Así, encontramos posible realizar la amplificación a partir de cualquiera de los recursos expresivos definidos en la *elocutio* retórica, las denominadas figuras retóricas:

“La personificación puede aplicarse a diferentes cosas, mudas e inanimadas, pero resulta muy útil en las subdivisiones de la amplificación y en la amplificación patética.”³³²

Del mismo modo, la amplificación puede aplicarse a cualquier parte del discurso en el que la abundancia de palabras suple la carencia de aspectos puramente argumentativos. Por ejemplo, Cicerón recomienda su utilización “en la digresión <donde> debemos introducir una especie de desarrollo ajeno a la causa e incluso al propio punto a juzgar, un desarrollo que incluya el elogio del propio orador o una recriminación del adversario o que conduzca a algún otro caso que confirme nuestra postura o refute la del adversario, no introduciendo nuevas argumentaciones sino enfatizando mediante la amplificación.”³³³

La amplificación tiene su propio lugar en la conclusión, al final del discurso, según lo expone el autor de la *Rhetorica ad Herennium* para el género judicial, en el que conviene terminar con una amplificación y la apelación a la misericordia.³³⁴ Por último, incluye una sencilla división según la utilización de los recursos no verbales como una manifestación más de la importante dimensión pragmática ofrecida por los preceptistas antiguos en la práctica oratoria:

“La amplificación se divide en exhortación y en tono patético. Si utilizamos la amplificación exhortativa convendrá que los gestos sean algo más lentos y tranquilos; en cuanto al resto, actuaremos como en el caso de la discusión sostenida. Si utilizamos la amplificación patética, deberemos darnos palmadas en el muslo, golpearnos la cabeza y unas veces mostrar un rostro tranquilo y regular, otras expresar en nuestro rostro tristeza y desesperación.”³³⁵

³³² RHET. Her. 6, 53, 66.

³³³ CIC. inv. 1, 51, 97.

³³⁴ RHET. Her. 2, 30, 47: “Las conclusiones, que los griegos llaman *epilogoi*, comprenden tres partes, pues están formadas por la recapitulación, la amplificación y la apelación a la misericordia.”

³³⁵ RHET. Her. 3, 13, 24.

Como conclusión podemos decir que la amplificación es el recurso persuasivo más relevante de la Retórica Clásica, en el que se demuestra la verdadera valía del orador, y quizá el que logre mayor efectividad, ya que “los movimientos del arte y el ingenio deben ser rápidos y es menester que el orador se muestre agudo en la invención, rico en la amplificación y en el ornato, firme y tenaz en la memoria.”³³⁶

Nuevas ciencias del lenguaje: semiología lingüística como punto de unión entre el pasado y el futuro.

Los nuevos intentos por unificar la Retórica Clásica con las modernas disciplinas del discurso han cuajado en un nuevo término, el de Neorretórica que como anuncia J. M. Pozuelo Ivancos “amenaza con convertirse en uno de esos cómodos cajones de sastre para un espacio todavía por definir, al igual que ocurrió –y todavía ocurre– con Pragmática y años antes con estructura y Estructuralismo.”³³⁷

La Retórica Clásica ha sido siempre un atractivo programa para filólogos y lingüistas, pero, como ha señalado el profesor García Berrio,³³⁸ unos, interesados por el estudio de la tradición clásica, no han sabido hasta ahora asimilar las aportaciones de la moderna lingüística, otros, procedentes de diversas disciplinas modernas del estudio del discurso –lingüística, poética o semiología– se han servido de las categorías y los paradigmas analítico interpretativos de la Retórica en algún momento de expansión o incluso de crisis de sus respectivas disciplinas. Para los primeros el excesivo afán reconstructivo les ha alejado de la realidad más actual referente al fenómeno del lenguaje; para los segundos, en cambio, la Retórica se ve reducida a “un marco holgado donde situar cómodamente una intuiciones fundamentalmente pragmáticas. Esta Retórica o Neoretórica recién descubierta por ellos, se concibe demasiado difusamente como una especie de mecanismo universal de persuasión, con reglas no bien definidas, o cuando mucho como un sistema de estrategias de diálogo o de argumentación apenas dictados por el sentido común de los propios neorretóricos. Obviamente, la Retórica como ciencia

³³⁶ CIC. *de orat.* 1, 25, 113.

³³⁷ J. M. Pozuelo Ivancos, *Neorretórica y lingüística del texto*, Madrid, Cátedra, 1986, pág. 181. En el capítulo VII bajo el epígrafe de *Retórica general y Neorretórica* realiza un breve resumen de las distintas posturas a la hora de afrontar el estudio de la Retórica.

³³⁸ A. García Berrio, (1994), pág. 198ss.

plurisecular ofrece muchos más apoyos reales que tales parcelaciones, a las que Genette se refería en parte como *Retórica restricta* (G. Genette, 1970, págs. 158-171).”

Para J. M. Pozuelo Ivancos “la Neorretórica ha nacido al menos tres veces con horizontes, propósitos y resultados sensiblemente diferentes.” Se refiere concretamente al *Tratado de la Argumentación* de Perelman; en segundo lugar a la manifestación del formalismo del Grupo de Lieja, y personajes como T. Todorov, G. Genette o J. Cohen; por último, las tendencias más recientes apuntan a una Retórica General Textual caracterizada por su interdisciplinariedad, por la evolución de la moderna lingüística hacia la pragmática y la Retórica, y por último por el estudio de la práctica oratoria “como praxis de la persuasión y de la Retórica adecuada a la misma, interesa especialmente en el momento en el que el pueblo-público recupera la propiedad antes asignada al ágora y los valores de la persuasión acrecientan constantemente el discurso intencional, la previsión de las estrategias y los medios de la presencia.”³³⁹

La obra de Ch. Perelman y Olbrechts-Tyteca, supone un primer paso decisivo para restaurar el orden roto por el racionalismo cartesiano con una recomposición del modelo retórico-dialéctico de la *Retórica* de Aristóteles. Se trata de un trabajo pionero que pretendía instaurar una moderna teoría de la argumentación como derivación de la lógica formal aplicada al discurso. En su trabajo realiza un ensayo de lo que sería un sistema de reglas para reducir la diversidad de los lugares comunes al esquema dual básico e incluso a la insinuación de un solo principio lógico, el de la afirmación unitaria, movido por los principios copulativo (de enlace) y disociativo de la adversación. En efecto, Perelman trabaja con elementos de la lógica material, pero asume los modelos de la práctica histórica, como son por ejemplo los argumentos del ridículo, de justicia o de sacrificio, para acabar sistematizando la generalización de los argumentos en intuitivos, contrarios y cuasilógicos. Los primeros basados en la evidencia; los segundos en la oposición; y los terceros en una doble jerarquía real o lógica.

Perelman no se refiere a cuestiones de estilística literaria, sino que le interesa la neorretórica como metalengua del discurso persuasivo, sin embargo, fundamenta su sistema argumentativo en las figuras elocutivas, así, podemos hablar de argumentos de

³³⁹ J. M. Pozuelo Ivancos, (1986), pág. 188.

superación en la hipérbole o la lítotes; argumentos de enlace y coexistencia como el apóstrofe o la prosopopeya; argumentos de vinculación representados por la metonimia; y argumentos análogos a los que se encuentran basados en la metáfora.

Nos encontramos ante el primer intento serio por alcanzar una sistematización actualizada de la vieja Retórica aristotélica que atravesase la trinchera de los formalismos, para buscar un principio unificador en la comunicación persuasiva de un modo generalista y universal. Este es el principal valor de esta obra, que por otra parte posibilitó enormemente la primera revisión histórica de la antigua Retórica y mantiene vigentes muchos de sus postulados, imprescindibles ya para una rehabilitación de la Retórica interdisciplinar y permanente.

La segunda de las neoretóricas, “nace en el ámbito del estructuralismo crítico, con intereses marcadamente formalistas y se propone *nueva* frente a la vieja tradición escolar de la Retórica especializada filológica.”³⁴⁰ Se caracteriza, según este autor por una común sensación de que se hacía necesaria una ruptura con la tradición; “la segunda nota unificadora de todos los movimientos culturales autodefinidos entonces como *nuevos* es su visible ligazón con el experimentalismo formalista y el cambio de enfoque generado por el triunfo del estructuralismo, cuando la lingüística actúa de ciencia líder y proporcionó a la cultura europea, entre otras cosas, una sofisticada técnica de análisis y también la relevancia del signo, entendido como mensaje en el sentido de la teoría de la información.”³⁴¹

Se ha criticado la postura de este segundo grupo como reduccionista y excesivamente formalista. El propio G. Genette denomina a esta Retórica *restricta* por hacer únicamente referencia a la *elocutio*, y más concretamente a los tropos, que él mismo acaba por simplificar en una teoría de la metáfora.³⁴²

³⁴⁰ J. M. Pozuelo Ivancos, (1986), pág. 183.

³⁴¹ J. M. Pozuelo Ivancos, (1986), pág. 184.

³⁴² G. Genette, “La rhétorique restreinte”, en *Communications*, 16 (1970) págs. 158-171; y “Genres, types, modes”, en *Poétique*, 32 (1977) págs. 389-421 (versión española en M.. A. Garrido Gallardo, *Teoría de los géneros literarios*, Madrid, Arco, 1988, págs. 218-233).

El grupo de Lieja, más conocido como Grupo M,³⁴³ centra su atención casi exclusivamente en la *elocutio*, recogiendo las aportaciones de la doctrina francesa clásica sobre los tropos de Fontanier y Du Marsais, con el consecuente olvido de la *dispositio*, *inventio* y *actio*, expuestas en la Retórica Clásica, tal y como aparece en el prefacio a la edición española (1970, [1987, pág. 17]). Recoge asimismo los intentos clasificatorios anteriores, como los de Genette (1964), T. Todorov (1967), o Leech (1966). Sin embargo, el resultado final resulta poco clarificador para obtener una visión unitaria y completa de los recursos expresivos y comunicativos de la Retórica.³⁴⁴

Por otro lado, se ha dado entre algunos lingüistas del texto un acercamiento a la Retórica Clásica. “La unión existente entre Retórica y texto es obvia en todas las realizaciones de la tradición filológica, pero viene siendo relevada fuertemente por algunos de los más asiduos cultivadores de la Lingüística del Texto. Queda claro para el lector que cuando L. Van Dijk (1978: 19-20), Breuer (1977: 30-31), B. Spillner (1974: 160), García Berrio (1983: 102-103) o A. López (1985: 615 y ss.) hablan de Retórica como precedente histórico, el más aprovechable para una Lingüística del Texto, no están reproduciendo obviedades, antes bien, están viendo ellos mismos la Retórica desde las preguntas planteadas por una Teoría Textual General como material de necesaria integración.”³⁴⁵

En efecto, la Retórica constituye un modelo de producción comunicativa que no tiene porqué reducirse exclusivamente a la producción oratoria o textual, lo que parece claro es que resulta extremadamente útil para una y otra. Los materiales moldeados por la doctrina retórica a lo largo del tiempo son plenamente reutilizables para la composición del discurso y por tanto para la moderna lingüística del texto. Algunos de los representantes de esta disciplina lo han expresado suficientemente claro: “el único modelo suficientemente detallado de producción del texto en nuestro poder es el retórico.”³⁴⁶

³⁴³ Grupo M, *Rhétorique générale*, París, Larousse, 1970; *Rhétorique de la poésie*, Bruselas, Complexe, 1977.

³⁴⁴ J. M. Pozuelo Ivancos, (1986), pág. 186.

³⁴⁵ J. M. Pozuelo Ivancos, (1986), pág. 190.

³⁴⁶ Di Renzo, “La retorica come processualità testuale”, en VV.AA. *Retórica e Scienze del linguaggio*, Roma, Bulzoni, 1979, págs. 61-71. La cita corresponde a la pág.64.

“El hecho de que la principal concreción histórica del método retórico lo fuera a un tipo de discurso concreto (el judicial), no puede hacernos olvidar su potencialidad del método formal con carácter universal. La sola extensión de la *elocutio* fuera del texto oratorio prueba que esto es posible también para las restantes *partes artis*.”³⁴⁷

Otra de las grandes similitudes aducidas por los modernos lingüistas textuales con la Retórica en la noción de macroestructura “como han analizado A. García Berrio y Tomás Albadalejo (1983: 132 y 143 y ss.) la difícil explicación del proceso de síntesis que se opera en la producción textual retórica entre *inventio* y *dispositio* y la sanción de la definitiva unidad de ambas partes en el proceso encuentra su mejor medio analítico en la teoría de la macroestructura textual proporcionada por la Textlinguistik.”³⁴⁸

“La Retórica Clásica alcanzó tal grado de refinamiento en su instrumental metalingüístico y tal desarrollo en su tradición pedagógica de lectura comentada de textos, que casi se viene a interpretar como un formidable aparato descriptivo de los textos oratorios y, en lo que a la *elocutio* respecta, literarios. Pero creo que acierta G. Mosconi (1981: 37) cuando propone la retórica en su faceta de modelo de producción del discurso. Que sea el persuasivo-oratorio el discurso en el que se concreta históricamente esa *gramática* no debe hacernos olvidar su virtual entendimiento como modelo de producción del discurso monólogo en general.”³⁴⁹

Por último bajo el tecnicismo Neorretórica también se ha identificado a la Retórica con la moderna Pragmática que tiende a estudiar la unidad total que constituye el acto comunicativo, y no solo sus aspectos verbales o solo los contextuales. Se trata por tanto como ya adelantó J. M. Pozuelo Ivancos de que “la Retórica, mucho más que afectar a una Pragmática o de contenerla, sería ella misma una Pragmática. La Retórica es toda ella una Pragmática y lo es en la misma medida –y sin distinción posible– que lo es la Lingüística si admitimos estas palabras del mismo Lausberg: ‘la Retórica es un sistema más o menos estructurado de formas conceptuales y lingüísticas que pueden servir para

³⁴⁷ J. M. Pozuelo Ivancos, (1986), pág. 189.

³⁴⁸ J. M. Pozuelo Ivancos, (1986), pág. 193.

³⁴⁹ J. M. Pozuelo Ivancos, (1986), pág. 191.

conseguir el efecto pretendido por el hablante en una situación.’ (Cf. H. Lausberg, 1963: 2).”³⁵⁰

Las aportaciones de G. Leech (1983) han ayudado a entender el problema de la moderna interrelación comunicativa entre el hablante y el receptor como una práctica en la que no solo entran en juego recursos verbales o textuales sino además y fundamentalmente como un acto de habla. La Retórica Clásica tipificó muchos de estos recursos en la *memoria* y la *actio* que ahora vuelven a encontrar un lugar apropiado para su desarrollo en la Lingüística Pragmática.³⁵¹

Las últimas voces autorizadas en la materia presagian la construcción de una Retórica General Textual que sepa conciliar todas las modernas aportaciones de la Lingüística sin rechazar los logros históricos que a lo largo de la tradición han demostrado su eficacia y siguen proporcionando un fantástico modelo. El propio T. Todorov (1979) entendía la semiótica como una Retórica actualizada. La Retórica Clásica sigue siendo el modelo más completo de producción discursiva y textual, por eso, “la Neorretórica viene a proponer ahora la recuperación integral de la paleoretórica, pero al mismo tiempo se advierte que ningún sentido tienen en este momento las actitudes nostálgicas o las simples reconstrucciones arqueológicas.”³⁵²

“Debe señalarse que ninguna de las síntesis de la Retórica, ni las más ambiciosas y modernas, ni tampoco las antiguas, pueden constituirse en balance suficiente y definitivo de la tradición general de la disciplina. La historia de la Retórica, como la de la Poética, es tan rica y los documentos que la constituyen tan numerosos y variados, que el proyecto actual de fundar científicamente una reimplantación de la Retórica en el centro de las disciplinas del discurso supone previamente la etapa de una adecuada recuperación del

³⁵⁰ J. M. Pozuelo Ivancos, (1986), pág. 197. Para todo este tema, también puede consultarse el reciente libro de M. Beuchot, *La retórica como pragmática y hermenéutica*, Barcelona, Anthropos, 1998.

³⁵¹ Cf. H. Lausberg, 1960, pág. 34. “Hablando con exactitud la Retórica, gracias a sus partes *memoria* y *actio*, se caracteriza como arte práctica, esto es como arte de la representación... mientras que las partes *inventio*, *dispositio* y *elocutio* son una preparación poética de la ejecución práctica.” Vid. Et. T. Albadalejo Mayordomo, “Componente pragmático, componente de representación y modelo lingüístico textual”, en *Lingua e stile*, 18 (1983), 1, págs. 3-46.

³⁵² J. M. Pozuelo Ivancos, (1986), pág. 188.

pensamiento histórico. Sólo así esta iniciativa actual no se verá frustrada, una vez más, por irresponsables aventuras en la Poética y la Semiología.”³⁵³

Para lograr una Retórica actualizada, que sobresalga por encima del formalismo tecnológico, resulta de gran utilidad conservar la concepción de la Retórica como teoría y práctica de la persuasión, y prescindir de las convenciones y reglas excesivamente inmovilista del renacimiento humanista o al encorsetamiento del formalismo posterior. La Retórica, así entendida como arte de la persuasión se limita a desarrollar el *docere*, endulzado por el *delectare* y ordenado por el *movere*. Una correcta revisión de las doctrinas grecolatinas enriquecidas por la moderna lingüística podría llegar a realizar una nueva codificación útil en las prácticas comunicativas más actuales.

Como conclusión de su obra subraya cómo “una revisión de las actuales relaciones entre Neorretórica y Teoría del Texto, esto es, de la ambición por crear una Retórica General Textual obtiene necesariamente como conclusión más problemas por desarrollar que soluciones de las que dar cuenta. (...) Se ha producido una verdadera revolución teórica que habrán de situar a la retórica –vieja auxiliar de la Filología– en la vanguardia de los estudios semióticos literarios de los próximos años.”³⁵⁴

Igualmente la Retórica General postulada por García Berrio, debe generalizar sus posibilidades de actuación a todo texto verbal, a cualquier texto con intención comunicativa. “Una Retórica general no falsificada puede plantearse como una verdadera *ciencia de la expresividad*, parafraseando las intenciones y estructuras del famoso título croceano. Efectivamente, frente a una lingüística general como ciencia de la expresión, sin metaforismo alguno, el correlato retórico de análogo alcance se configuraría a mi juicio como una sistemática formal de los recursos expresivos de la persuasión bajo cualesquiera acepciones. El riesgo inicial para tal programa puede consistir, como decía antes, en que se tienda a simplificar la ingente tarea previa de recuperación del pensamiento histórico, atesorado por más de veinticinco siglos de cultivo de la Retórica como uno de los pocos componentes realmente básicos de la ciencia occidental.”³⁵⁵

³⁵³ A. García Berrio, (1994), pág. 199ss.

³⁵⁴ J. M. Pozuelo Ivancos, (1986), pág. 211.

³⁵⁵ A. García Berrio, “Más sobre la globalidad crítica” en, *Teoría de la Crítica Literaria*. P. Aullón de Haro (ed.) Madrid, Trotta, 1994, págs. 511-541. (pág. 525).

“La Retórica Clásica, como la Poética, fecundadas por la Lingüística, la Crítica Literaria y la Lógica actuales pueden brindar en efecto una definitiva plataforma para la contemplación integral del fenómeno literario; pero sólo a condición de que tal enriquecimiento se produzca como un hecho de actualización del lenguaje de las disciplinas clásicas, esclerotizado y críptico para la comprensión científica actual. En tal sentido, creo que, en el marco modélico de tratado de la argumentación de Perelman, la iniciativa de Dubois y sus colaboradores de proponer, sobre la muestra del aparato elocutivo de las figuras, una retórica y una poética generales marca un modelo muy atendible de adecuada reconversión de las disciplinas clásicas a las prácticas científicas actuales de Crítica literaria.”³⁵⁶

No podemos prescindir en ningún caso de la aportación teórica que durante estos últimos años ha ido desarrollando la publicidad como fruto de una práctica constante en primera línea de los intereses comerciales y empresariales.

También merece la pena hacer notar cómo en definitiva la comunicación publicitaria puede ser considerada como una manifestación más de la realidad comunicativa, regida libremente por la práctica, de nuevo la *tejné* que encontramos en los testimonios platónicos, y que sirve como manifestación evidente de la pervivencia de la Retórica, con todo su aparato persuasivo y sus estrategias comunicativas, al servicio de intereses comerciales, que son los que en definitiva impulsan los ejercicios publicitarios que ahora nos sirven de tema de estudio.

A modo de conclusión.

La Retórica Clásica y la Publicidad son evidentemente dos fenómenos distintos; la primera encontró su plenitud en la Atenas del siglo V a.C., en un contexto democrático en el que la palabra era el elemento básico de comunicación, y el objetivo se encuadra en el orden social y político de ese determinado momento histórico. La publicidad, en cambio, responde a otras necesidades históricas que se desarrollan en una sociedad de masas, a través de unos medios apropiados a tal efecto como son los *mass media*, en los que

³⁵⁶ A. García Berrio, (1994), pág. 524.

priman los lenguajes audiovisuales por encima de la palabra. La publicidad, es, además un fenómeno más complicado de lo que fue la Retórica en la antigüedad, y abarca diferentes formas de promoción, que no todas podrían identificarse con la vieja ciencia del discurso: el marketing y las relaciones públicas, son disciplinas desconocidas en la antigüedad, y en lo referente a la publicidad propiamente dicha, la aparición de las marcas, de las grandes compañías, de la sociedad de consumo en definitiva, ha variado mucho las cosas con respecto a la situación de los albores de la civilización clásica.

La evolución de la sociedad de mercado con la inmensa oferta de productos que conlleva, junto al aumento de la capacidad adquisitiva ha producido una saturación del propio mercado, en el que los comerciantes han de destacar sus mercancías por encima de las demás para poder subsistir, ya no es suficiente la posesión o fabricación de determinados útiles, ahora se hace necesario saber venderlos, difundirlos, darlos a conocer, publicitarlos.

Del mismo modo, el nivel cultural medio se ha visto notablemente incrementado, lo cual no quiere decir que en la antigüedad fueran estúpidos, sino que eran más fácilmente manipulables en tanto que las fuentes de información eran más reducidas y la mayoría de los ciudadanos no tenía acceso directo a ellas. Hoy en día el analfabetismo en las sociedades occidentales puede considerarse residual y todo el mundo se considera capacitado para juzgar las más complicadas decisiones del estado, la culpabilidad o inocencia impartida en los tribunales o la última teoría científica sobre el origen del universo. Incluso las grandes teorías filosóficas, intelectuales, literarias, etc., difundidas por los modernos medios de comunicación, pueden ser criticadas y rebatidas por el más avieso de los ciudadanos con argumentos más o menos reduccionistas. El panorama por tanto no tiene nada que ver con la situación descrita por los preceptistas retóricos clásicos hace veinticinco siglos.

Hemos visto de un modo sumario el origen y evolución de la publicidad en la sociedad moderna, cómo el interés por la publicidad surge de una forma natural, eminentemente pragmática como resultado de una experimentación, de la obtención de unos resultados económicos favorables, y no tanto de la elucubración teórica, de los principios que posteriormente han comenzado a buscarse como fundamento de la

ejercitación publicitaria hasta querer constituirla en una ciencia. Y esto evidentemente no es Retórica en el sentido clásico del término.

Podemos observar cómo la Retórica también nació, según la tradición, como resultado de una necesidad práctica,³⁵⁷ y tras la demostración de su eficacia comenzó a desarrollar toda una teoría que evidentemente obtuvo sus resultados y éxitos mientras estuvo regida por unos valores culturales que se han ido modificando con el devenir histórico. La Retórica que ahora tratamos de acomodar a las nuevas circunstancias históricas, habría de buscar los aspectos generalistas, pasando por encima de muchos de los aspectos concretos descritos por los antiguos, para descubrir la verdadera esencia de la Retórica, una Retórica general que encuentra sus componentes en las distintas manifestaciones históricas del ser humano, que sepa adaptarse a las necesidades concretas de los oyentes. La Retórica clásica es un magnífico ejemplo de una codificación, la más completa conservada, de esta Retórica general de la que venimos hablando y en ese sentido ha de ser tomada en cuenta, no tanto para reconstruirla al pie de la letra, sino más bien para captar su espíritu que puede encontrar sin duda nuevas representaciones, que puedan codificarse y demostrarse eficaces, tanto o más que la Retórica Clásica.

³⁵⁷ Recordemos los juicios que tuvieron lugar en Sicilia a mediados del siglo V a. C. tras la muerte de los tiranos por el reparto de las tierras entre los veteranos, y el desarrollo de la retórica por parte de Córax y Tisias. CIC. *Brut.* 46 “Por eso dice Aristóteles, que cuando fueron desterrados de Sicilia los tiranos, y tomó, tras largo intervalo, la libertad de los juicios; el natural y despierto ingenio de los sicilianos, dados a toda controversia y disputa, hizo nacer el arte y los preceptos, que escribieron Córax y Tisias. Porque antes nadie hablaba con arte y esmero, aunque muchos escribieron admirablemente.”

**CAPÍTULO II. ADAPTACIÓN DEL ESQUEMA RETÓRICO EN
LA PUBLICIDAD.**

CAPÍTULO II. ADAPTACIÓN DEL ESQUEMA RETÓRICO EN LA PUBLICIDAD.

1. El modelo sistemático de la retórica clásica.

Introducción.

Sin duda las viejas técnicas presentadas por los antiguos, pueden encontrar en algunos casos sus equivalencias publicitarias, en otras ocasiones pueden aportar soluciones creativas a los nuevos problemas con propuestas antiguas que han demostrado a lo largo de siglos su eficacia. Lógicamente es también posible que las sugerencias de la preceptiva clásica se estrellen contra la barrera del tiempo sin encontrar asimilaciones coherentes en la actualidad. Lo que no puede negarse es que se trate de fenómenos similares, con técnicas parecidas, objetivos comunes, distanciados por siglos de diferencia y sobre todo que nos encontramos ante un modelo sistemático y completo, pensado para tratar los materiales con los que se debe realizar tanto el discurso como el anuncio publicitario.

Nosotros hemos tratado de mostrar esas equivalencias partiendo de los consejos y normas prescritos por la Retórica Clásica para el discurso oratorio por tratarse del modelo más completo transmitido por la tradición retórica, y por tanto más fácilmente aplicable a cualquier proceso comunicativo.

Universalidad de la materia.

La materia sobre la que se puede elaborar un discurso es desde los tiempos de la antigua Retórica, universal porque no hay, como decía Gorgias,³⁵⁸ tema sobre el que el arte no permita hablar con la capacidad de persuadir. La misma opinión la encontramos en Cicerón³⁵⁹ o Quintiliano.³⁶⁰ En esto precisamente radica la importancia y la magnificencia de la Retórica, su materia es universal. Pero esto no quiere decir que no exista una clasificación, una, como llaman los antiguos, división en géneros como en seguida veremos.

“Ahora bien, cada orador en particular no tiene la capacidad de hablar acerca de un asunto u objeto cualquiera. Ha de limitarse a hablar sobre objetos que conozca; ha de hablar solamente con conocimiento de causa. Si carece de este conocimiento, o bien se abstiene en absoluto de hablar, o bien se documenta previamente sobre el particular.”³⁶¹

Una buena división genérica de la materia oratoria es la que nos presenta H. Lausberg, recogiendo los testimonios de los antiguos maestros de retórica:

“Para establecer una división, lo mejor es interrogar a los interesados en el discurso: el orador, el objeto del discurso, el oyente. Entre los interesados encontramos el fenómeno de lo *aptum*. Existe pues lo *aptum* entre el orador y el objeto, entre el objeto y el auditorio, entre el orador y el auditorio.”³⁶²

Un esquema de cómo podría ser esta división:

³⁵⁸ Plat. *Gorg.* 457a: “El orador es capaz de hablar contra toda clase de personas y sobre todas las cuestiones, hasta el punto de producir en la multitud mayor persuasión que sus adversarios sobre lo que él quiera; pero esta ventaja no le autoriza a privar de su reputación a los médicos ni a los de otras profesiones, solamente por el hecho de ser capaces de hacerlo, sino que la Retórica, como los demás medios de lucha, se debe emplear también con justicia.”

³⁵⁹ CIC. *de orat.* 1, 6, 21: “La profesión del orador parece exigir el que de cualquier asunto pueda hablar con ornato y elegancia.”

³⁶⁰ QVINT. *inst.* 2, 21, 23: “Cuando Aristóteles dividió el discurso en tres clases, judicial, deliberativo y demostrativo, también él asignó casi todo al orador; pues nada hay que no tenga incidencia en estos tres marcos.”

³⁶¹ H. Lausberg, (1975), § 50.

³⁶² H. Lausberg, (1975), § 54. Para lo *aptum* vid., en CIC. *orat.* 69, quien lo denomina *decorum*.

Aptum entre el orador y el objeto.

Según su dificultad: *Quaestiones civiles* (accesibles a todos) / *Quaestiones artium propriae* (con conocimientos especializados).

Según su grado de concreción: *Quaestiones finitae/ infinitae*.

Según el punto discutido: *Quaestionis status*: (*an fecerit/ quis fecerit/ quid fecerit/ an recte fecerit*).

Aptum entre objeto y auditorio.

Genus iudiciale

Genus deliberativum

Genus demonstrativum

Aptum entre orador y auditorio.

Esta relación se basa en el objeto del discurso y por lo tanto repite la división anterior.

Quintiliano es de la misma opinión que Gorgias, y que la mayor parte de los autores de Retórica:

“La materia de la Retórica son todos los asuntos, que se ofrecen al discurso, hecho que por cierto confirma también el lenguaje usual; pues cuando hemos aceptado algún asunto, sobre el cual debemos hablar, frecuentemente declaramos también en el exordio, que se ha confiado a nosotros la materia. Gorgias ciertamente pensó que el orador debía hablar sobre todos los asuntos, hasta el punto de que él consentía en que se le preguntara sobre todo en sus conferencias, sobre cualquier materia que uno quisiera. También Hermágoras, al decir que la materia consiste en la causa procesal y en sus investigaciones, había incluido ya todas las cosas que al orador se presentaran. Pero si él dice que las cuestiones generales no pertenecen a la Retórica, se aparta de nosotros: pero si pertenecen

a la Retórica, también nos sentimos apoyados por él; porque nada hay, que no tenga que ver con el caso jurídico o con su investigación.”³⁶³

Incluye incluso a Cicerón con testimonios de sus propias obras:

“Cicerón llama en un lugar materia de lo Retórico las cosas que a ella se ofrezcan (*inv.* 1, 5, 55.), pero piensa que solamente se le someten algunas determinadas. Pero en otro pasaje expresa su juicio de que el orador debe hablar sobre todos los objetos, precisamente con las palabras siguientes: ‘Aunque la importancia del orador y su misma profesión *de hablar bien* parecen asumir y prometer, que trate y hable sobre toda cosa, cualquiera que a él se presente, en forma bella de estilo y con abundancia de palabra’ (*de orat.* 1, 6, 20). 6 Y todavía en otro lugar dice: ‘Pues obligación es del orador verdadero investigar, oír, leer, discutir, tratar, y mover profundamente todo lo que se da en la vida de los hombres, ya que el orador tiene que ver con ella y a él se le ofrece como materia’ (*de orat.* 3, 14, 54).”³⁶⁴

Por último, Cicerón, nos hace un breve resumen de la discusión habida hasta sus días y nos proporciona la opción más aceptada:

“Entiendo por materia de un arte todo lo que comprende ese arte y la capacidad que confiere. Así como decimos que la materia de la medicina son las enfermedades y las heridas porque de ellas se ocupa toda la medicina, de la misma manera consideramos como materia de la Retórica todo aquello de lo que se ocupa el arte y la capacidad oratoria. El número de estos elementos varía, sin embargo, según los diversos autores. Gorgias de Leontinos, probablemente el más antiguo de los rétores, sostuvo la opinión de que el orador estaba capacitado para hablar de cualquier tema, atribuyendo así a nuestro arte una materia en mi opinión inmensa y sin límites. Por el contrario, Aristóteles a quien

³⁶³ QVINT. *inst.* 2, 21, 20.

³⁶⁴ QVINT. *inst.* 2, 21, 5; CIC. *de orat.* 2, 15, 65: “La mayor parte de los oradores (como antes decía Craso) distinguen dos géneros de elocuencia: versa el uno sobre causas fijas y determinadas, como son los litigios y deliberaciones, y aun puede añadirse el género demostrativo; el otro, que casi todos los escritores nombran y ninguno explica, comprende las cuestiones indefinidas sin designación de persona ni de tiempo. Cuando dicen esto, no expresan, a mi parecer, con bastante claridad lo que pretenden; pues si al orador pertenece hablar de cualquier asunto indefinido, tendrá que decir de la magnitud del sol, y de la forma de la tierra, y de matemáticas, y de música, sin que pueda excusarlo en manera alguna. En una palabra: el orador que crea que entran en su jurisdicción, no sólo las causas del lugar y tiempo definido, como son todas las forenses, sino las infinitas cuestiones generales, tendrá que confesar que no hay asunto que esté fuera de su dominio.”

nuestro arte debe muchas contribuciones y ornamentos, pensó que la función del orador se desarrollaba en tres clases de materias: el género demostrativo, el deliberativo y el judicial. El demostrativo es el que se emplea en alabanza o censura de alguna persona determinada; el deliberativo, reservado a la discusión de cuestiones políticas, se usa para expresar opiniones; el judicial, usado en los tribunales, implica la acusación y defensa, o bien la demanda y la réplica. Y en mi opinión al menos, son a estos tres géneros a los que se reduce el arte.”³⁶⁵

Además la materia tiene mucho que ver con el auditorio y no se puede separar de él. Así lo explica Aristóteles:

“Lo primero que conviene comprender es que el asunto sobre el que va a hablarse o hacerse una deducción –ya se trate de un silogismo político o de cualquier otro– por fuerza ha de contar con elementos que le sean pertinentes, sea con todos ellos o con algunos; porque si no se tienen, de la nada no cabe hacer ninguna deducción. Me pregunto, por ejemplo, cómo podríamos aconsejar a los Atenienses sobre si deben o no entrar en guerra, si no conocemos cuál es su potencia, si disponen de marina o de infantería o de ambas cosas y en qué cantidad, si tienen medios económicos, o amigos y enemigos, y además, contra quiénes han guerreado antes y con qué suerte y otras cosas parecidas.”³⁶⁶

Toda esta discusión teórica recuerda otra más moderna y actual sobre la materia del periodismo y sobre qué puede escribir un columnista o un articulista. Las coincidencias me parecen oportunas y más aún las soluciones aportadas por los viejos retóricos griegos y latinos. En publicidad pasa algo parecido ya que cualquier producto puede usar las técnicas publicitarias para darse a conocer o aumentar sus ventas.

Puestos a comparar, sí podemos considerar la materia similar, veamos ahora cuál era la materia específica de la Retórica y su división en géneros, para seguir buscando puntos comunes que confirmen la semejanza y por tanto la validez de las reglas retóricas en periodismo y publicidad.

³⁶⁵ CIC. *inv.* 1, 5, 7.

³⁶⁶ Arist. *Rhet.* 1396a04.

H. Lausberg, resume en dos las posturas de la tradición sobre la materia retórica: la minimalista y la maximalista:

“La respuesta minimalista, limita la *materia* a las cuestiones de la competencia y jurisdicción del ciudadano medio: el campo de estas cuestiones está limitado por la esfera ético política y queda circunscrito a la vida pública y a los problemas de derecho. Las cuestiones de esta clase son llamadas *civiles quaestiones*.”³⁶⁷

“La respuesta maximalista a la cuestión de la *materia* dice: ‘todos los objetos son posible materia de discurso’.”³⁶⁸

Ésta última, mejor atestiguada por los más representativos preceptistas latinos, nos propone un nuevo punto de unión entre la disciplina retórica y la publicidad, o por decirlo con otras palabras, la publicidad puede utilizar el método retórico para sus fines persuasivos sin modificar sus objetivos y sin forzar su esencia comunicativa. Salvamos de esta forma uno de los principales prejuicios en contra de la tesis que planteamos. Por chocante y extraño que pudiera parecer, la Retórica ejerce su acción persuasiva sobre cualquier objeto, desde las serias y elevadas discusiones sobre la conveniencia de una ley o de una guerra, pronunciadas en una tribuna ante lo más selecto de la sociedad y testimoniados por las doctrinas clásicas, se proponen hoy como materia de la retórica los productos anunciados por televisión.

Las palabras de Quintiliano no dejan lugar a dudas: “Yo juzgo –y esto no sin autorizados pensadores– que la materia de la Retórica son todas las realidades, cualesquiera que a ella puedan ofrecerse, para ser tratadas en el discurso. Porque Sócrates parece responder a Gorgias –en el diálogo de Platón– que la materia no está en las palabras, sino en *las cosas* (449 e-f.): y en el *Fedro* a las claras demuestra que la Retórica no se presenta sólo en los procesos judiciales y en las Asambleas del pueblo, sino también

³⁶⁷ H. Lausberg, (1975), § 48.

³⁶⁸ H. Lausberg, (1975), § 49.

en los asuntos de la vida privada y doméstica: con lo que está patente que fue ésta la opinión del mismo Platón (*Fedr.* 29 a).”³⁶⁹

Plantea acertadamente, en nuestra opinión, las innumerables posibilidades de la expresividad del lenguaje y su imposibilidad de reducirlas a casos determinados exclusivamente por la división genérica. La Retórica ha concretado todo su aparato persuasivo a unos parámetros circunstanciales demasiado específicos que no pueden abarcar la compleja realidad en todos sus casos:

“Porque si colocamos como tercera parte la tarea de alabar y censurar, ¿en qué género nos parecerá hallarnos cuando nos lamentamos, consolamos, apaciguamos, excitamos, aterramos, corroboramos, enseñamos, aclaramos lo que se ha dicho con claridad, narramos, suplicamos, agradecemos, felicitamos, reprochamos, vituperamos, describimos, recomendamos, comunicamos, deseamos, suponemos y otras tantas cosas más? De suerte que yo, sí me mantengo dentro de aquella antigua persuasión, casi he de pedir indulgencia y plantear la pregunta sobre por qué los anteriores autores se sintieron movidos a amarrar en tan breves ataduras una materia tan notablemente extensa. Los que piensan que aquellos autores habían errado, opinan que éstos siguieron este punto de vista, porque veían que los oradores actuaban entonces dentro de estos tres géneros.”³⁷⁰

La *Rhetorica ad Herennium* resulta particularmente actual en su exposición por su insistencia, constante en toda la obra, en conceder gran importancia a la práctica, tal y como hoy día ocurre en el mundo de la publicidad: “comenzaré la exposición de la materia. Sólo quiero recordarte antes una cosa importante: la teoría sin una práctica constante no sirve de mucho; comprenderás, por tanto, que el estudio de estos preceptos debe ir unido al ejercicio. La función del orador es poder hablar de todo aquello que las costumbres y las leyes han fijado para el uso de los ciudadanos y obtener en la medida de lo posible la aprobación de los oyentes.”³⁷¹

³⁶⁹ QVINT. *inst.* 2, 21, 4; QVINT. *inst.* 2, 1, 2: “Los maestros aquellos de Retórica tienen como obligación suya el dar ejercicios de declamación y el transmitir el conocimiento y facultad de hacerlo, y eso sólo dentro de los temas deliberativo y judicial (pues desprecian lo demás como más bajo a su profesión).”

³⁷⁰ QVINT. *inst.* 3, 4, 3.

³⁷¹ RHET. *Her.* 1, 1, 1.

La división en géneros suponía una manera de encuadrar las realidades que podían estar representadas en el discurso, porque “cuando Aristóteles dividió el discurso en tres clases, judicial, deliberativo y demostrativo, también él asignó casi todo al orador; pues nada hay que no tenga incidencia en estos tres marcos.”³⁷² A lo largo de la inmensa tradición retórica se han ido encasillando cada vez más los materiales, hasta llegar a la posición minimalista que nos explica H. Lausberg, sin embargo, resulta clara al expresar la materia sobre la que puede versar el discurso.

Tipos de discurso.

Resultan, por tanto, de la determinación de la materia oratoria tres tipos o géneros de discursos que son los que a continuación vamos a desarrollar brevemente. El primero de quien tenemos testimonios sobre la división del discurso en tres géneros es el autor de la *Rhetorica ad Alexandrum*,³⁷³ pero el más autorizado de los antiguos es Aristóteles:

“Tres son en número las especies de la Retórica, dado que otras tantas son las clases de oyentes de discursos que existen. Porque el discurso consta de tres componentes: el que habla, aquello de lo que habla y aquel a quien habla.”³⁷⁴

De esta forma el oyente puede ser tratado por el orador de dos formas: como árbitro de la decisión o como mero espectador que goza pasivamente con el interés estético del asunto (*res*) y de la formulación literaria (*verba*).³⁷⁵ Resultan así de manera clara los tres

³⁷² QVINT. *inst.* 2, 21, 23. También, CIC. *de orat.* 1, 6, 21: “Cualquiera que sea la materia de que se dispute, ha de referirse siempre a la última forma y especie de su género.”

³⁷³ “La clasificación en géneros, con ser tan conflictiva, no tiene, sin embargo, ningún papel en el desarrollo del tratado: éste fundamenta sus explicaciones y aún su estructura en las especies y no en los géneros. De los géneros no vuelve a hablarse, y entre ellos y las especies no hay una relación explícitamente formulada como la que hace Quintiliano *inst.* (3, 4, 9). Sin embargo, el neto emparejamiento con que se presentan las especies: suasoria y disuasoria, encomiástica y reprobatoria, acusatoria y defensiva, quedando aislada la indagatoria (contra la opinión de Quintiliano que la coloca junto a las dos judiciales), hace pensar, inevitablemente, en la triple división de los géneros.” *Retórica a Alejandro*, (ed. J. Sánchez, Sanz), Salamanca, Publicaciones de la Universidad 1989, pág. 22.

³⁷⁴ Arist. *Rhet.* 1358a36.

³⁷⁵ H. Lausberg, (1975), § 59. QVINT. *inst.* 3, 5, 1: “Todo discurso consta a su vez de aquellas cosas que se expresan y de aquellas otras que expresan, es decir, de contenidos y de palabras.”; QVINT. *inst.* 3, 3, 1: “Propiamente todo pensamiento, en el que se manifiesta con precisión una expresión de la voluntad, es imprescindible que encierre un contenido y palabras.” Vid. Et. H. Lausberg, (1975), § 45: “Toda obra de arte por medio de la palabra (*opus*, por tanto, el discurso o la poesía) consta de *res* y *verba*. (...) La síntesis del contenido de ideas o pensamientos (*res*) y de su formulación por el lenguaje (*verba*) es lo que

géneros: deliberativo (*deliberativum*), cuando el orador considera y trata al oyente como a un miembro de una asamblea popular que toma decisiones políticas; demostrativo (*demonstrativum*), cuando el espectador goza pasivamente; y judicial (*iudiciale*), cuando el oyente es considerado y tratado por el orador como un juez.³⁷⁶

Para Quintiliano se puede llegar a la misma clasificación partiendo de dos cualidades del objeto del discurso (*dubium/certum*) y su relación con el oyente. Si el objeto del discurso es un *dubium*, entonces el oyente es considerado como árbitro de la decisión; si por el contrario el asunto del discurso es *certum*, el orador se dirige al oyente y lo trata como espectador que goza pasivamente.³⁷⁷ Pero la clasificación sigue al punto de Aristóteles a partir del tiempo a que pertenece la *res dubia*. “Si el asunto pertenece al pasado el oyente es considerado y tratado por el orador como un juez. Si el asunto pertenece al futuro, el orador considera y trata al oyente como a miembro de una asamblea popular que toma decisiones políticas.”³⁷⁸

Características del género deliberativo.

Como ya hemos podido ver el discurso deliberativo es aquel que va dirigido a una Asamblea con poder para tomar decisiones políticas,³⁷⁹ se caracteriza por tener como fin lo bueno y lo conveniente,³⁸⁰ o bien lo útil³⁸¹ y lo perjudicial,³⁸² ya que su materia es el

constituye la obra de arte literaria (*opus*). La adaptación del contenido conceptual (*res*) y de la forma literaria (*verba*) así como la síntesis entre ambos es el objeto de la *ars*.”

³⁷⁶ Arist. *Rhet.* 1358a 39 “Ahora bien, el oyente es, por fuerza, o un espectador o uno que juzga; y, en este último caso, o uno que juzga sobre cosas pasadas o sobre cosas futuras. Hay, en efecto, quien juzga sobre lo futuro, como por ejemplo, un miembro de una asamblea, y quien juzga sobre sucesos pasados, como hace el juez; el espectador, por su parte, juzga sobre la capacidad del orador. De modo que es preciso que existan tres géneros de discursos retóricos: el deliberativo, el judicial y el epidíctico.”

³⁷⁷ QVINT. *inst.* 3, 4, 8: “Asimismo todo, sobre lo que debe hablarse, o es necesariamente cierto o dudoso. Cada uno, según su propia inclinación, alaba o inculpa lo seguro; de lo que es dudoso nosotros mismos tenemos parte libre para propia elección: sobre esto se delibera; otra parte se deja a la opinión de otros: sobre esto se debate en un proceso.”

³⁷⁸ H. Lausberg, (1975), § 59.

³⁷⁹ CIC. *inv.* 1, 5, 7: “El *deliberativo*, reservado a la discusión de cuestiones políticas, se usa para expresar opiniones.”; *RHET. Her.* 1, 2, 2: “La *deliberativa* se centra en la discusión política y comprende la persuasión y la disuasión.”; QVINT. *inst.* 3, 8, 14: “La mayoría de los autores griegos, por cierto, juzgaron que toda esta tarea del género deliberativo tiene lugar en el discurso ante el pueblo y la fijaron en solo el gobierno de la república.”

³⁸⁰ Arist. *Rhet.* 1362a 15: “Ahora bien, como el objetivo del que delibera es lo conveniente (puesto que se delibera, no sobre la finalidad, sino sobre los <medios> que conducen a la finalidad y tales medios son lo que es conveniente respecto de las acciones, y lo conveniente es además bueno) resulta así preciso determinar los elementos en absoluto acerca de lo bueno y lo conveniente.”

consejo y la disuasión.³⁸³ Para ello el tiempo verbal más adecuado es el futuro³⁸⁴ y por último resultan especialmente interesantes conocimientos de aquellos temas sobre los que versa el consejo y la opinión de los oyentes a los que tenemos que persuadir para actuar en una u otra opción.

Otro aspecto interesante de la deliberación es su vinculación con lo posible o imposible, ya que no se puede convencer a alguien de algo que va a suceder necesariamente, o que es imposible que suceda, es decir, se puede aconsejar algo que efectivamente está en nuestras manos el hacerlo o no, pero si en nada depende de nosotros, no es posible, o al menos no tiene sentido la deliberación, por eso los temas propuestos por Aristóteles como propios de este género son la adquisición de recursos, la guerra y la paz, la defensa del territorio, las importaciones y exportaciones y la legislación.³⁸⁵

“Toda deliberación queda cortada si se trata de una cosa imposible, o por el contrario, absolutamente necesaria; y el que esto vea, sin verlo los otros, pasará por varón prudentísimo. Para dar consejos sobre los negocios de la República, lo primero es conocerlos; para hablar con algún fundamento, es preciso saber las costumbres de la ciudad; y como estas varían a cada paso, de aquí que varíe también el género de oratoria. Aunque su fuerza sea siempre la misma, la dignidad del pueblo, los gravísimos negocios de la República, los alborotados movimientos de la plebe parece que exigen un género de oratoria más grande y vigoroso, y la mayor parte del discurso ha de emplearse en excitar los ánimos con alguna exhortación o recuerdo, a la esperanza, al miedo, a la codicia o a la

³⁸¹ CIC. *inv.* 2, 51, 156. “En cuanto al género deliberativo, Aristóteles propone que su fin es la utilidad, pero yo me inclino tanto por el honor como por la utilidad.”; H. Lausberg, (1975), § 224: “El caso modelo y denominativo es el discurso político pronunciado ante la asamblea popular, en el que el orador recomienda una acción futura o la desaconseja, y ello conforme a la alternativa de cualidad *utile / inutile* propia de este *genus*.”

³⁸² Arist. *Rhet.* 1358b22: “Para el que delibera, <el fin> es lo conveniente y lo perjudicial. Pues en efecto: el que aconseja recomienda lo que le parece lo mejor, mientras que el que disuade aparta de esto mismo tomándolo por lo peor, y todo lo demás —como lo justo o lo injusto, lo bello o lo vergonzoso— lo añaden como complemento.”

³⁸³ Arist. *Rhet.* 1358b7 “Lo propio de la deliberación es el *consejo* y la *disuasión*; pues una de estas dos cosas es lo que hacen siempre, tanto los que aconsejan en asuntos privados, como los que hablan ante el pueblo a propósito del interés común.”

³⁸⁴ Arist. *Rhet.* 1358b15: “Pues se delibera sobre lo que sucederá, sea aconsejándolo, sea disuadiendo de ello.”

³⁸⁵ Cf. Arist. *Rhet.* 1359b20.

gloria, y retraerlos de la temeridad, de la iracundia, de la esperanza, del odio, de la envidia y de la crueldad.”³⁸⁶

Este aspecto resulta interesante para su posterior relación con el mundo de la publicidad, porque aunque los temas no sean los mismos el planteamiento inicial sí que lo es, pero no adelantemos acontecimientos y sigamos con los testimonios de los clásicos:

“No cabe deliberar sobre cualquier cosa, sino solo sobre lo que puede suceder o no, habida cuenta de que no es posible ninguna deliberación sobre lo que necesariamente es o será o sobre lo que es imposible que exista o llegue a acontecer. Incluso no cabe deliberar acerca de todos los posibles. Porque de entre los bienes que pueden suceder o no, hay algunos que acaecen por naturaleza o por suerte, respecto de los cuales en nada aprovecha la deliberación.”³⁸⁷

En el género deliberativo pueden distinguirse dos partes, el consejo y la disuasión. Nosotros nos limitaremos al primero de ellos porque en la publicidad son extraños los casos en los que se aplica el segundo.³⁸⁸

Características del género demostrativo.

El discurso demostrativo va dirigido a un público que tiene como única función la de escuchar, sin necesidad de tomar ninguna determinación, sólo pretende agradar a los oyentes sin más.³⁸⁹ Para ello su materia es lo bello y lo vergonzoso³⁹⁰ a través de lo cual

³⁸⁶ CIC. *de orat.* 2, 52, 209.

³⁸⁷ Arist. *Rhet.* 1359a31.

³⁸⁸ QVINT. 3, 8, 6: “Por tanto, el marco del discurso deliberativo, que también se llama suasion, por más que la deliberación se refiera a tiempo futuro, trata asimismo del tiempo pasado. El discurso deliberativo comprende dos tareas: persuadir y disuadir.” H. Lausberg, (1975), § 229: “Este *genus* tiene dos *officia*: El público, al que se dirige la *oratio deliberativa* en la *suasio* o *dissuasio*, la constituyen o bien otras personas (personas singulares, comunidades) distintas del orador (*oratio suasionis*), o bien el mismo orador que se anima y trata de convencerse a sí mismo (*oratio deliberativa*): ISID. *orig.* 2, 4, 4 *suasionis eget alteram personam, deliberativa interdum et apud se agit*. –Los afectos principales del *genus deliberativum* son la *spes* y el *metus* (ISID. *orig.* 2, 4, 4).”

³⁸⁹ QVINT. *inst.* 3, 7, 1: “Este género, al parecer, lo separó Aristóteles –y le siguió Teofrasto–, del ámbito de la actividad ordinaria de la comunidad, es decir la pragmática, y la asignó por entero a cada uno de los oyentes; y característica propia de su denominación es que se deriva de la exhibición (cf. Arist. *Rhet.* 1358b2).”

³⁹⁰ Arist. *Rhet.* 1358b28: “Para los que elogian o censuran <el fin> es lo bello y lo vergonzoso, y estos igualmente superponen otros argumentos accesorios.”; H. Lausberg, (1975), § 239: “Los asuntos que

forma elogios o censuras.³⁹¹ El tiempo recomendado para este tipo de discursos es el presente ya que se elogian o censuran las *res gesta* y las *virtutes* que avalan a una persona como virtuosa.

Se trata por tanto de elogios o vituperaciones de determinadas personas o cosas que puedan crear deleite en los oyentes a base de sensaciones favorables y hechos reconocidos por todos en la alabanza y al contrario en los vituperios. “En las oraciones cuyo fin es el deleite (demostrativo), la colocación varía: o se atiende al orden de tiempos, o a la distribución de géneros, o se asciende de lo menor a lo mayor, o se desciende de lo mayor a lo menor, o se procede con más desorden y variedad mezclando lo pequeño con lo grande, lo simple con lo compuesto, lo oscuro con lo claro, lo alegre con lo triste, lo increíble con lo probable; todo lo cual es materia de la *exornación*.”

Se trata sobre todo de panegíricos o discursos laudatorios en los que la persuasión busca una idea de aceptación general basada en lugares comunes, en las virtudes o defectos de una determinada persona o cosa, logrando de esta forma pronunciar lo que los oyentes están esperando oír. El único fin es el deleite, el discurso mismo.

“El asunto del discurso, que en el *genus iudiciale* y en el *genus deliberativum* se toma muy en serio, no tiene para el espectador la mayor importancia: el asunto del discurso se convierte en mera ocasión de la práctica oratoria concebida como exhibición, mientras que en el *genus iudiciale* y en el *genus deliberativum* la función del discurso radica única y exclusivamente en el asunto del discurso. Esta exhibición, *epieixis*, es la que ha dado nombre al *genus*, *epideiktikon genos*, traducido al latín por *genus demonstrativum*. (...) Así, en el *genus demonstrativum* la oratoria exhibicionista se convierte en el objeto del discurso. El *genus* cultiva *l'art pour l'art*: el orador hace

puede aprovechar el discurso exhibicionista son los que más se prestan a la exhibición, es decir, los objetos bellos. La exhibición de la oratoria se halla así orientada hacia la belleza de los objetos o asuntos: la belleza de éstos es lo que se describe y alaba. El elogio de la belleza es la función básica de la retórica epidíctica.”

³⁹¹ RHET. Her. 1, 2, 2: “La *demonstrativa* es la que se realiza como elogio o censura de una persona determinada.”; CIC. inv. 1, 5, 7: “El *demonstrativo* es el que se emplea en alabanza o censura de alguna persona determinada.”; QVINT. inst. 3, 7, 1: “Que consiste en la alabanza y el vituperio.”; Arist. Rhet. 1358b13: “Lo propio, en fin, del discurso epidíctico es el elogio y la censura.”

ostentación de su oratoria ante un público al que invita, no a tomar una decisión práctica relativa al contenido, sino a emitir un juicio artístico (y admirativo).³⁹²

El género demostrativo es el menos importante para la Retórica Clásica, y por eso, la mayoría de sus principios se sugieren a partir de los otros dos géneros.

Características del género judicial.

El discurso judicial va dirigido a un oyente que actúa como juez, y por lo tanto que ha de arbitrar una disputa sobre lo justo o lo injusto; la materia la componen la acusación y la defensa³⁹³ y, por tanto, el tiempo apropiado para la exposición de los hechos es el pasado.³⁹⁴

Es quizá el que menos nos interesa, ya que la capacidad de influir en la voluntad de una persona que ha de tomar decisiones en torno a lo justo y a lo injusto de las acciones ha tenido su propio desarrollo. El discurso judicial depende en gran medida y ha sido estipulado en los procesos judiciales y resulta más complicado ampliar su horizonte de aplicación.

El discurso publicitario y su similitud con la división de la Retórica Clásica.

La aportación teórica de la división del auditorio procedente de los viejos maestros de Retórica sigue siendo en gran parte aplicable a la actualidad. La publicidad sigue buscando lo *aptum* entre el emisor y el receptor para que se den las condiciones idóneas de asimilación del mensaje y para ello emplea todas las técnicas que encuentra a su disposición: algunas de ellas coinciden con las utilizadas en la Retórica.³⁹⁵

³⁹² H. Lausberg, (1975), § 239.

³⁹³ CIC. *inv.* 1, 5, 7: “El judicial, usado ante los tribunales, implica la acusación y defensa, o bien la demanda y la réplica.”; RHET. *Her.* 1, 2, 2: “La *judicial* se basa en una controversia e incluye la acusación, penal o civil, y la defensa.”; QVINT. *inst.* 3, 4, 6: “Evidente es el género de los discursos sobre los que se toma decisión ante los tribunales.”

³⁹⁴ Arist. *Rhet.* 1358b16: “Para la acción judicial, el pasado (ya que siempre se hacen acusaciones o defensas en relación con acontecimientos ya sucedidos).”

³⁹⁵ CIC. *opt. gen.* 1, 3: “El mejor orador es el que enseña, deleita y conmueve a los oyentes. El enseñar es obligatorio; el deleitar, muy conveniente el conmover muy necesario: claro que esto lo hacen unos mejor que otros, pero no por diferencia de géneros, sino de grados. Lo perfecto es uno sólo, y los grados

De esta forma el planteamiento aristotélico continúa vigente: el discurso debe orientarse a las aptitudes del oyente según la determinación que éste debe tomar. Para acotar la materia de la comparación nosotros nos hemos ceñido a la publicidad televisiva y concretamente al *spot*, así resulta más sencillo materializar las correspondencias y distinguir las diferencias.

La Publicidad, que ocupa demasiados campos para poder ser tratada de un modo genérico, así reducida a una de sus facetas, creemos además que bastante representativa, mantiene como objetivos prioritarios o bien el aumento de ventas, o bien mejorar la imagen de una determinada marca, o bien desplazar a la competencia, o bien otros objetivos. Busca por tanto agradar al espectador y al menos crear en él expectativas de compra.

Agradar es producir placer, deleitar, dejar en el fondo del espectador ese regusto que produce crearse necesidades quizá innecesarias, pero que se presentan bajo la imagen de lo conveniente y bueno para nosotros. Y ¿qué es esto sino volver a citar las características del género deliberativo descrito por Cicerón, Quintiliano, etc.? La única variación es que ahora el orador no se dirige a una asamblea, que toma decisiones políticas, sino al hombre moderno comunicándonos con él a través de la televisión y al que el anunciante trata de convencer, de persuadir, de mover, en definitiva, a realizar una acción de compra.

Cuando se trata de mejorar una imagen de marca o de desplazar a la competencia resalta con mayor claridad la similitud con el género demostrativo: se trata de ensalzar las virtudes del producto por encima de otros de similar utilidad, de hablar de las ventajas, de las prestaciones y de las facilidades de pago, y todo ello con el objetivo claro de hacer sobresalir la belleza de lo que anunciamos, o la fealdad de la competencia. Lo bello no sólo en un sentido estético, sino también pasional, es decir, asimilar el producto a

consisten en acercarse y parecerse a él: de donde se infiere que lo que más se aparta de la perfección es lo peor.”

sensaciones de placer, agradables que hagan permanecer en el espectador aquello que nosotros queremos.³⁹⁶

El género demostrativo ha sido el único que se ha conservado en nuestros días en estado puro en los discursos laudatorios, como por ejemplo en los de ingreso en las Reales Academias. Se trata de ensalzar las buenas cualidades, los méritos y lo acertado de la elección, en decir, en definitiva lo que todo el mundo espera oír. El deleite de la publicidad, se basa en los mismos principios: que el espectador fije su atención en el anuncio mismo más que en el producto.

Tiene además la característica de asimilarse a la literatura en el momento en el que se convierte en objeto de contemplación por sí mismo como ocurre con el lenguaje en el texto literario según la famosa comparación de Jakobson.³⁹⁷

Curiosamente podemos encontrar incluso el mismo caso que antes hemos descrito para el género deliberativo con palabras de Aristóteles para lo posible y lo imposible en la publicidad actual. Nadie delibera sobre aquello que no es posible o que no está en sus manos, de la misma manera que nadie anuncia algo que, por falta de distribución, no esté suficientemente disponible para el público en general.³⁹⁸ Se puede afirmar, por tanto, que la publicidad actual, por su materia y por su relación con el espectador, son modernas deliberaciones con algunos aspectos laudatorios.

El género judicial, en cambio, no encuentra correspondencia alguna con el mundo de la Publicidad, aunque sí que es cierto que algunos de los tópicos estipulados para este género, precisamente por ser el más desarrollado en la Antigüedad, tienen aplicación en los otros dos géneros y por tanto también son útiles a la Publicidad.

³⁹⁶ Eso que algunos han denominado el deseo. Cf. L. Sánchez Corral, *Retórica y Sintaxis de la Publicidad. (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1991.

³⁹⁷ Al hablar de las funciones del lenguaje otorga a la función literaria la capacidad de fijar la atención en el lenguaje mismo como si se tratara de una vidriera, en la que no nos importa tanto el material del que está hecha o la imagen que deja traslucir como lo que en ella aparece reflejado por obra del artista.

³⁹⁸ La ausencia de anuncios de productos de lujo en televisión corrobora este planteamiento, pues sus posibles compradores ya saben dónde pueden adquirirlo. Sin embargo, presentarlo a un público genérico como es el televisivo, sin saber si tienen capacidad o no de adquirirlo sería sin duda contraproducente.

Podemos concluir, por tanto, que desde el punto de vista de la Retórica Clásica el mensaje publicitario, con las pertinentes acotaciones que hemos mencionado, puede situarse entre el género deliberativo y el demostrativo³⁹⁹ en tanto que la materia que trata es lo bueno, lo conveniente y lo bello o lo feo y vergonzoso.

Por último, podemos decir que la manera de presentar estos temas varía dependiendo del público al que se dirige el anuncio de la misma forma que varía el contenido de un discurso. Así resulta útil acudir a los diferentes caracteres sociales o tipos que son los que aparecen reflejados en los *spots* publicitarios a través de los personajes del mismo. No es lo mismo vender detergentes que automóviles, porque la estética de los receptores es distinta y las virtudes y los valores que esperan que sean ensalzados tampoco lo son.

Desde el punto de vista de la Retórica Clásica, el discurso publicitario, el *spot* televisivo, y concretamente el anuncio de automóviles, corresponde por su materia al *genus demonstrativum*, y por el estudio de la actitud del público al *genus deliberativum*. En efecto, el objeto del anuncio es la alabanza de un determinado producto, en este caso automóviles, aunque puede extenderse igualmente a otros productos. Pero esa alabanza no busca única y exclusivamente el deleite, la pura contemplación artística por parte del público, sino que reclama una respuesta, un movimiento de la voluntad para aceptar la utilidad o superioridad del producto presentado. El objeto último del anuncio es el aumento de las ventas, pero evidentemente todavía no existe ningún índice objetivo que muestre la directa relación entre la publicidad y el aumento de ventas.

Nadie duda de la necesidad de difundir y dar a conocer los productos como medio imprescindible para aumentar los beneficios; sin embargo ¿qué es lo que motiva el mayor éxito o fracaso de un determinado anuncio? ¿cuáles son sus ingredientes infalibles para alcanzar la finalidad deseada?

³⁹⁹ La división de los géneros oratorios no era estricta ya en la Antigüedad y el propio Cicerón nos dice que es muy difícil encontrar un discurso de un género puro, siendo lo normal que entremezclen sus fines y sus objetivos. Uno de los muchos testimonios que se podrían aducir sería el siguiente: CIC. *de orat.* 2, 81, 333: “Pienso que no hay razón bastante para separar los preceptos que se dan acerca de la suasión, de los relativos al género laudatorio, antes casi todos son comunes. Sin embargo, el aconsejar o el disuadir me parece oficio de más grave persona. De sabios es dar un consejo en los negocios más arduos, y de hombre honrado y discreto prever con el entendimiento, probar con la autoridad y persuadir con el discurso. Todo esto ha de hacerse con menor aparato en el Senado, porque es una asamblea sabia, en que se ha de dejar lugar para que todos hablen, y evitarse así toda sospecha de ostentación de ingenio.”

La influencia en el auditorio, el poder persuasivo de la publicidad, ha de pasar necesariamente por un adecuado tratamiento de la materia en función del auditorio al que va dirigido, y ¿qué es esto sino un nuevo género oratorio?

En la asamblea política que nos describen los antiguos maestros de retórica, el discurso deliberativo estaba orientado a una votación que se realizaba al finalizar todas las intervenciones, el público compuesto por ciudadanos, debía respaldar o rechazar la propuesta. El orador trata de inclinar su voluntad hacia una de las dos posturas, pero sin duda, lo más importante de este género es que el oyente está implicado en el resultado final y su presencia en la Asamblea está motivada precisamente por la intención de emitir un voto.

En el caso de la publicidad no encontramos ninguna obligación o necesidad de emitir un voto, una postura, una especie de calificación que, globalizada y convertida en estadísticas, modifique en algo los beneficios empresariales; el público, el oyente concreto, la mayor parte de las veces, no tiene ni tan siquiera intención de emitir este tipo de juicio. Tampoco existe, por tanto, obligación de realizar una acción de compra al finalizar el anuncio publicitario. Entonces ¿qué relación tiene con los géneros propuestos por la Retórica Clásica?

En nuestra opinión el *spot* publicitario tiene una enorme relación con los antiguos géneros oratorios, porque crean opinión en el auditorio al igual que los viejos discursos. La mayor diferencia radica en el momento en el que se ha de manifestar esa opinión se encuentra indeterminada temporalmente, no es inmediata. Lo que importa, por tanto, es un juicio de valor que el oyente sin llegar a emitir, asimile o recuerde, hasta que se determine el momento de materializar la acción de compra si ésta llega a realizarse.

Así pues, el voto emitido en la antigua asamblea política se puede asimilar al juicio personal que cada oyente individualmente hace del producto que se presenta; podemos decir entonces que la publicidad podría encuadrarse en el género deliberativo.

En cuanto al género demostrativo, la Retórica Clásica caracteriza el discurso por la pura contemplación; es decir, el valor del juicio emitido por el público no tiene ningún valor decisivo, sino estético.

Como ya hemos podido comprobar, la reserva del juicio que hace el público ante el mensaje publicitario, al no tener que tomar una decisión inmediata, se almacena en la memoria en forma de juicio estético. En efecto, el espectador lo más que puede manifestar en el momento de visualizar el *spot* es un juicio estético, que si ha conseguido llamar la atención puede por tanto provocar el recuerdo en el momento de la compra, influyendo favorablemente ante la elección de una u otra marca.

La publicidad pertenece también al género demostrativo, pues pretende la emisión de un juicio estético por parte del espectador que, en la mayoría de los casos no se actualizará jamás con un acto de compra. El anunciante tan solo pretende la creación de una imagen agradable, benévola, etc., de la marca o del producto anunciado. En la Retórica Clásica el orador busca aplausos, en la publicidad se busca crear una opinión pública, que se comente lo ingenioso de este anuncio, o lo sugerente, o lo gracioso...

La publicidad tiene características, en sus *spots* televisivos, tanto del género deliberativo como demostrativo, pero no se podría adscribir a ninguno de los dos en estado puro. Hay quien se atreve a adelantar el nacimiento de un nuevo género específico de la publicidad, como ya adelantábamos en el capítulo II, nosotros, en cambio, nos limitamos a exponer sencillamente que desde el punto de vista de la preceptiva retórica clásica, el discurso publicitario, cumple los requisitos expresados en los géneros deliberativo y demostrativo. Por último, hay que aclarar que tampoco en la práctica oratoria de época clásica, se dan los géneros en estado puro, y resulta a veces francamente complicado encontrar algún discurso adscrito a alguno de los géneros que no tenga características de los demás,⁴⁰⁰ ya que “el elogio y la deliberación son de una especie

⁴⁰⁰ CIC. *inv.* 2, 4, 12: “Toda causa, ya sea demostrativa, deliberativa o judicial, se refiere necesariamente a uno o a varios de los estados de causa ya mencionado. Aunque esto es cierto, y pese a que algunos preceptos son comunes a todos los géneros, existen también reglas específicas para cada tipo de discurso.”; CIC. *inv.* 2, 4, 13: “Unos géneros que tienen objetivos y fines tan diferentes no pueden tener preceptos idénticos. No quiero decir con ello que sea imposible encontrar los mismos estados de causa sino que un discurso que pretende mostrar la vida de una persona o expresar una opinión, acusar o defender, está marcado desde su origen por su propio objetivo y el tipo de causa.”; CIC. *de orat.* 2, 81, 333: “Pienso que no hay razón bastante para separar los preceptos que se dan acerca de la suasión, de los relativos al género laudatorio, antes casi todos son comunes.”

común, porque si a lo que se preceptúa cuando se dan consejos se le cambia la expresión, eso mismo resulta un encomio.”⁴⁰¹

Aparentemente y a primera vista en poco o en nada, al menos desde el plano teórico, se podrían asimilar las dos prácticas a las que hacemos referencia: la publicidad y la Retórica Clásica, porque son realidades bien distintas separadas por una distancia de XXV siglos y eso lógicamente no se puede salvar de un solo plumazo. Sin embargo, en mi opinión sí pueden resultar interesantes los análisis de materiales de la publicidad actual según el antiguo esquema de la Retórica Clásica, porque de esta manera se podrían asociar diferentes realidades que dejan entrever similares características.

La inmensidad de los materiales que nos ayudan a reconstruir la Retórica Clásica nos permiten vislumbrar la grandeza y el esplendor que debió disfrutar en la Antigüedad, y nos desconcierta comprobar cómo realmente funcionaba y servía como instrumento para alcanzar los resortes del poder. Aquel que era capaz de convencer y de persuadir, tenía la puerta abierta al *cursus honorum*, a los cargos públicos e incluso al consulado de la *Res publica*. Era por tanto un arte vivo, que retribuía casi inmediatamente a sus mejores artífices.

Creemos por tanto que la mejor manera de reconstruir la vieja ciencia del discurso ha de ser también con algo vivo, que nos pueda ayudar a entender los problemas reales de la persuasión, las técnicas elaboradas por los maestros o las que proceden del hombre de una forma innata. Aunque solo fuera por este valor de la pura reconstrucción arqueológica de la vieja Retórica, la publicidad podría servir como instrumento utilísimo a la hora de comprobar la eficacia de lo que nos consta que llegó a cambiar el mundo antiguo. De esta forma puede parecer falto de sentido el equiparar la Publicidad a la Retórica pero no al revés. Sin embargo, internados ya por esta senda, comprobamos que las coincidencias son a veces tan cercanas que parecen pensadas para el momento actual, y muchos de los consejos que encontramos recogidos en los manuales de los preceptistas pueden ayudar a descubrir nuevas vetas aún inexploradas, al menos en el plano teórico, de los recursos persuasivos del lenguaje humano.

⁴⁰¹ Arist. *Rhet.* 1367b38.

Así lo que parecía una comparación academicista y excesivamente teórica se convierte en una sabrosa y sugestiva investigación, de la que, la extensa bibliografía actual así lo corrobora, se esperan aportaciones prácticas y aplicables a los problemas planteados por la publicidad actual.

Como conclusión del apartado podemos decir que la materia del discurso publicitario, desde el punto de vista de la Retórica Clásica es una combinación de los géneros deliberativo y demostrativo, puesto que trata de mover los ánimos de los espectadores ensalzando las cualidades o *virtudes* de un determinado producto, resaltando lo bueno y lo conveniente que resulta su adquisición.

Oficios del orador.

En cuanto a los denominados oficios del orador, esto es, las diferentes operaciones que debe realizar éste para la consecución del discurso, suelen resumirse fundamentalmente en tres: “son tres las materias que deben tratarse acerca del discurso – la primera, de dónde han de sacarse las pruebas por persuasión, la segunda aquello que concierne a la expresión y, la tercera, cómo resulta útil ordenar las partes del discurso–”⁴⁰²

Pueden sin embargo considerarse hasta cinco: “El orador debe tener las cualidades de *invención*, *disposición*, *estilo*, *memoria* y *representación*. La *invención* es la capacidad de encontrar argumentos verdaderos o verosímiles que hagan convincente la causa. La *disposición* ordena y distribuye los argumentos y muestra el lugar en que debe ser situado cada uno de ellos. El *estilo* sirve para adaptar a los argumentos de la invención las palabras y frases apropiadas. La *memoria* consiste en retener con seguridad en la mente las ideas y palabras y su disposición. La *representación* es la capacidad de regular de manera agradable la voz, el rostro y los gestos.”⁴⁰³

La preceptiva retórica clásica es unánime al considerar estos oficios o tareas del orador:

⁴⁰² Arist. *Rhet.* 1403b06.

⁴⁰³ RHET. Her. 1, 2, 3.

“No pocos se mantuvieron también en la opinión de no considerar estas partes como divisiones de la Retórica, sino como tareas del orador; pues cosa suya es *encontrar, disponer, hablar* y lo demás restante. Si aceptamos esto, nada nos quedará para el arte. 12 Pues hablar bien es cosa del orador; la Retórica, sin embargo, será la ciencia de hablar bien: así como piensan algunos es cosa del artista el persuadir, pero el poder de persuadir es cosa del arte. Así puede parecer que el hallar precisamente y el disponer es cosa del orador, pero la invención y la disposición es propia de la Retórica.”⁴⁰⁴ “Pues abraza la ciencia de muchas cosas, sin las cuales es vana e inútil la verbosidad, y el mismo discurso ha de brillar no sólo por la elección sino también por la construcción de las palabras; ha de conocer el orador las pasiones humanas, porque en excitar o calmar el ánimo de los oyentes consiste toda la fuerza y valor de la oración.”⁴⁰⁵ “Puesto que son tres las materias que deben tratarse acerca del discurso –la primera, de dónde han de sacarse las pruebas por persuasión, la segunda aquello que concierne a la expresión y, la tercera, cómo resulta útil ordenar las partes del discurso–;”⁴⁰⁶

Como vemos, esta partición del discurso en etapas, puede adaptarse adecuadamente al discurso publicitario, excepto quizá en la cuarta de ellas, en la memoria, que hoy día parece haber sido relegada incluso de las escuelas primarias, y no tiene una aplicación práctica en la actualidad.

Los oficios del orador son tratados por Cicerón de un modo más genérico en el que nos propone algo más que una simple división en partes. El principal oficio del orador es “decir de una manera acomodada a la persuasión.”⁴⁰⁷ Y nos detalla como “los tres oficios del orador: deleitar, convencer y persuadir.”⁴⁰⁸

La división en etapas es, por tanto, una forma metódica de compendiar la tarea persuasiva orientada según la finalidad, porque “cuantos son los oficios del orador, tantos

⁴⁰⁴ QVINT. *inst.* 3, 3, 11.

⁴⁰⁵ CIC. *de orat.* 1, 31, 142.

⁴⁰⁶ Arist. *Rhet.* 1403b06; También, ISID. *orig.* 2, 3, 1.

⁴⁰⁷ CIC. *de orat.* 1, 31, 138.

⁴⁰⁸ CIC. *Brut.* 198.

son los modos de decir. Sutil en el probar, templado en el deleitar, vehemente en el persuadir: aquí está toda la fuerza del orador.”⁴⁰⁹

⁴⁰⁹ CIC. *orat.* 69.

2. 1. La etapa productivo-creativa: la *inventio*.

Adaptación del esquema retórico al discurso publicitario.

“La *inventio* es un proceso productivo-creador; consiste en extraer las posibilidades de desarrollo de las ideas contenidas más o menos ocultamente en la *res* (*excogitatio*). (...) El encontrar es una feliz casualidad; efectivamente, la *inventio* es en realidad una palestra de la *natura* (especialmente del *ingenium*). Sin embargo, el orador no puede prescindir del arte (*ars, doctrina*).”⁴¹⁰

Se asimila la *inventio* a la etapa creativa del publicista por la que pone sobre la mesa los argumentos e ideas que empleará en la realización del *spot* publicitario. El nacimiento de la idea creativa y su desarrollo, estará en función de la materia y del auditorio, del mismo modo que plantea la preceptiva retórica clásica.

Para el autor de la *Retórica a Herenio* “la invención es la capacidad de encontrar argumentos verdaderos o verosímiles que hagan convincente la causa.”⁴¹¹ Cicerón la define en los mismos términos cuando dice que “la invención consiste en la búsqueda de argumentos verdaderos o verosímiles que hagan creíble nuestra causa.”⁴¹²

Se considera la cualidad más importante del orador⁴¹³ y como ya hemos visto, “se emplea en las seis partes del discurso: exordio, narración, división, demostración, refutación y conclusión.”⁴¹⁴ Sin embargo, Cicerón concreta aún más esta definición al hacernos ver cómo la *inventio* es el conocimiento perfecto de las fuentes de argumentos

⁴¹⁰ H. Lausberg, (1975), § 260. También detalla la denominación: “La *inventio, euresis*, es el ‘encuentro o hallazgo’ de las ideas. La *intellectio* era un proceso receptivo-comprensivo; consiste en comprender las *res* dadas.”

⁴¹¹ RHET. Her. 1, 2, 3.

⁴¹² CIC. inv. 1, 7, 9.

⁴¹³ RHET. Her. 2, 1, 1: “Entre las cualidades <del orador>, la invención es la más importante y, a la vez, la más difícil.”

⁴¹⁴ RHET. Her. 1, 3, 4.

con los que poder realizar el discurso persuasivo: “la invención, y el escoger lo que se va a decir, es más propio de la prudencia que de la elocuencia. ¿Y en qué causa puede faltar la prudencia? Conozca, pues, el orador que ya suponemos perfectas las fuentes de los argumentos y razones.”⁴¹⁵

Quintiliano por su parte aporta una reflexión sobre la importancia de la *inventio* como arte, en la que los argumentos deben elegirse convenientemente: “no hay, creo yo, mucha diferencia entre juicio y reflexión, si no es porque el primero se refiere a cosas, que son ya patentes, la segunda a cosas ocultas, y esto sea porque todavía no se han descubierto del todo o están dudosas. También se distinguen en que el juicio es firme en la mayoría de los casos, en cambio la reflexión es una fundamentación traída de lejos y que de ordinario sopesa muchas posibilidades, y compara y tiene en sí unidos la invención y el juicio o discernimiento.”⁴¹⁶

La invención descrita en la preceptiva retórica clásica se identifica en publicidad con la etapa creativa en la que se buscan las ideas que se tienen que transmitir y la forma más adecuada de hacerlo considerando tanto las cualidades del producto como el público al que va dirigido. Es en definitiva la búsqueda de argumentos para presentar el producto de la manera más ventajosa posible, pero, como apunta H. Lausberg, no se logra tan solo por el hecho de seguir unas normas, hace falta arte:

“Incluso el que ha nacido con esa feliz disposición natural tendrá que buscar, si quiere encontrar. Con ello se entrega en manos de la τύχη, cuya superación se ha puesto como fin la τέχνη. Por ello es plenamente consecuente que la τέχνη retórica haya sistematizado doctrinalmente esta búsqueda. El que busca algo, debe antes saber grosso modo hacia dónde debe dirigir sus investigaciones. La eliminación sistemática de la τύχη nos llevará a la elaboración de una doctrina acerca de ‘dónde’ se ha de buscar. Existen ‘lugares’, conocidos en la práctica escolar (ἐμπειρία) y comprobados como buenos repetidas veces en la práctica, en los que la búsqueda está recomendada. La τύχη retórica ha reunido y sistematizado estos ‘lugares’ en los que ante todo se ha de buscar, con

⁴¹⁵ CIC. *orat.* 44.

⁴¹⁶ QVINT. *inst.* 6, 5, 3.

probabilidad de encontrar. Los ‘lugares’ (τόποι, *loci*) consisten en fórmulas apropiadas de investigación y búsqueda que pueden llevar a descubrir las ideas que nos interesan.”⁴¹⁷

La *inventio* es una de las etapas más productivas del método retórico, si se obtiene una buena idea, el resto de medios retóricos se ponen a su servicio para adornarla, explicarla y hacerla persuasiva. En la Retórica Clásica, se desarrolló una fecunda relación de lugares comunes, a los que el orador podía acudir para *buscar* los argumentos que más se acomodaran a las circunstancias concretas de cada discurso,⁴¹⁸ pero que acabaron detallándose casi exclusivamente para el género judicial.⁴¹⁹

En la creatividad publicitaria también la práctica ha desarrollado sus propios lugares comunes, de forma que se pueden inventariar como nuevos *loci* útiles para buscar y elaborar el discurso publicitario. La muestra analizada, como ya hemos adelantado, se compone de 125 anuncios, todos ellos de automóviles, de forma que la similitud del producto facilita enormemente la concurrencia de estos lugares comunes. Sin duda, muchos de ellos pueden servir también en otros tantos anuncios de diferentes productos, pero su utilidad en el caso propuesto resulta evidente.

Este proceso denominado *inventio* “consiste en cierto modo en el desarrollo de una afirmación indiscutible”⁴²⁰ comúnmente admitida,⁴²¹ que se utiliza como argumento

⁴¹⁷ H. Lausberg, (1975), § 260. En el mismo apartado concreta: “No todas las ideas halladas mediante el *ingenium* natural y la *ars* se adaptan a la materia de que se trata o al público. El *ingenium* y la *ars* necesitan la corrección del *iudicium* seleccionador.”

⁴¹⁸ H. Lausberg, (1975), § 260: “La teoría acerca de los *loci* se ha desarrollado con singular detalle en lo que concierne a la *argumentatio*, y allí es dónde tiene su lugar tradicional. Sin embargo, se la puede aplicar también, por analogía, a la *inventio* de las demás partes del discurso (aquí en nota a pie de página: Así CIC. *inv.* 1, 16, 22 llama *loci* a las fórmulas investigatorias proemiales.) y en general a los fenómenos literarios.”

⁴¹⁹ H. Lausberg, (1975), § 161: “Como caso modelo se elige el discurso del *genus iudiciale*, porque éste (en razón de tener singularmente marcado el carácter dialéctico.) es el que mejor muestra cada una de las partes del discurso en su desarrollo característico. Las partes del discurso señaladas en este caso modelo pueden extenderse análogamente a los otros dos *genera*.”

⁴²⁰ CIC. *inv.* 2, 15, 49.

⁴²¹ Arist. *Top.* 100b1: “Ahora bien, son verdaderas y primordiales las cosas que tienen credibilidad, no por otras, sino por sí mismas (20) (en efecto, en los principios cognoscitivos no hay que inquirir el porqué, sino que cada principio ha de ser digno de crédito en sí mismo); en cambio, son cosas *plausibles* las que parecen bien a todos, o a la mayoría, o a los más conocidos y reputados. Y un razonamiento *erístico* es el que parte de cosas que parecen plausibles pero no lo son, (25) y también el que, pareciendo un razonamiento <y no siéndolo>, parte de cosas plausibles o de cosas que lo parecen.”

amoldado a las diversas circunstancias concretas de cada discurso.⁴²² Quintiliano nos denuncia ya la poca importancia que se le dedicaba en la enseñanza de su tiempo, insistiendo en su utilidad y en su esencia retórica:

“¿Acaso ignoramos que este género de ejercitación estuvo entre los antiguos como instrumento para potenciar la elocuencia, a fin de que trataran los temas generales los *lugares comunes* (*Tópica*) y todo cuanto cae fuera del ámbito de cosas concretas y de personas, en las que se abarcan las controversias reales y las fingidas? De donde está claro con qué sonrojo esté abandonando la enseñanza esa parte de la Retórica, que fue su primera y por largo tiempo la única.”⁴²³

En la práctica publicitaria actual, podemos decir que ocurre prácticamente lo mismo: en ocasiones el excesivo afán de originalidad por parte de los creativos les hace olvidarse de las nociones comunes útiles a toda argumentación. La experiencia ha ido creando, a pesar de todo, una serie de coincidencias argumentativas que demuestran ser, como en la antigua retórica, las más eficaces.

K. Spang, nos recuerda la actualidad y el uso de los lugares comunes desde una perspectiva moderna: “la cuestión de los *loci* es evidente. Con ellos se procedía a la concreción del tema ampliándolo o haciéndolo más verosímil. El dominio de los lugares constituye también un instrumento analítico útil a la hora de estudiar los elementos del contenido de un texto pues uno de los primeros pasos de la intelección del contenido es preguntar ¿quién hizo qué, cómo, por qué, de qué modo y cuándo?”⁴²⁴

Son precisamente esas nociones comunes las que hemos tratado de descubrir en nuestros anuncios. Argumentos válidos para cualquier anuncio de automóviles, utilizables recurrentemente. Muchos de ellos están descritos con detalle en las antiguas normas

⁴²² CIC. *top.* 6: “Así como es fácil la invención de las cosas escondidas cuando está sabido y señalado el lugar, así cuando queremos buscar algún argumento, debemos conocer los lugares. Llama Aristóteles lugares las fuentes de donde los argumentos se toman. Así, podemos definir el lugar: sitio o fuente del argumento; y el argumento: razón que prueba lo dudoso.”; Arist. *Top.* 100a1: “El propósito de este estudio es encontrar un método a partir del cual podamos razonar sobre todo problema que se nos proponga, a partir de las cosas plausibles, y gracias al cual, si nosotros mismos sostenemos (20) un enunciado, no digamos nada de lo que le sea contrario.”

⁴²³ QVINT. *inst.* 2, 1, 9.

⁴²⁴ K. Spang, *Fundamentos de Retórica*, Pamplona, Eunsá, 1984, pág. 67.

retóricas, algunos los hemos seleccionado por su especial representatividad en la muestra, otros, en cambio, hemos tenido que tratarlos en otros epígrafes, especialmente en la *argumentatio*, por su secundaria actuación en la etapa creativa. Es el caso, por ejemplo del lugar común de la ocasión, empleado en todos aquellos anuncios que ofrecen algún tipo de promoción de su producto. Otros, finalmente, no los hemos encontrado aplicados en la práctica publicitaria, bien por la dificultad de adaptación, bien por su falta de adecuación y utilidad en la publicidad.⁴²⁵

Se trata, por tanto de un análisis descriptivo realizado desde el punto de vista de la moderna publicidad y orientado a descubrir las estrategias persuasivas utilizadas y su similitud con las vieja disciplina retórica. Muchos de los puntos estudiados no aparecen reflejados en la Retórica antigua, pero los hemos considerado igualmente a la luz de la publicidad como fenómeno persuasivo y por ello comparable a la Retórica. Algunos de estos factores, sin ser utilizados de la misma manera en una y otra disciplina, encuentran en ocasiones su correlato o sencillamente la valoración de sus aptitudes persuasivas. Todos estos puntos son además elementos utilizados en la práctica publicitaria actual como medios de plantear los anuncios, es decir, la fase creativa de búsqueda de argumentos. El proceso, como venimos diciendo, se asimila con la *inventio* retórica por lo que las ideas se buscan en orden a una de las partes del discurso y pueden utilizarse tantas como el orador crea conveniente: lo mismo sucede en la publicidad.

Clasificación de la inventio.



Para el análisis de la *inventio* en los anuncios seleccionados hemos tenido en cuenta dos factores: en primer lugar los medios empleados para transmitir los contenidos; y en segundo lugar, el objetivo principal que pretende conseguir con ellos. De entre los primeros, hemos seleccionado 32 recursos, mientras que de los segundos únicamente nos limitamos a 7.

⁴²⁵ Valga como ejemplo curioso de la abundancia de lugares comunes en la antigüedad, la referencia de Quintiliano a los que hacen referencia a la risa: QVINT. *inst.* 6, 3, 35: "Y muy difícil es decir de dónde se obtiene la materia para hacer reír y cómo se llega por lo común a sus lugares y puntos de encuentro. Porque si quisiéramos recorrer todas sus formas manifestativas, ni hallaremos su fin ni medida, y toda nuestra labor quedará frustrada. 36 Pues los lugares comunes, de los que manan todas estas humoradas, no son menos numerosos que aquellos otros de los que se sacan esos pensamientos que denominamos *sentencias* (frases ingeniosas), ni otros por el mismo estilo."

Los primeros son los siguientes:

1. Informativo/educativo. Toda la publicidad es, desde algún punto de vista educativa, ya que su objetivo principal es dar a conocer un determinado producto para posteriormente presentarlo de un modo agradable, especialmente útil, bello y conveniente al espectador. En este sentido coinciden los fines del publicista con los planteados por el antiguo orador: “Igualmente hay tres cosas, que debe aportar el orador: enseñar, mover, deleitar.”⁴²⁶ Ch. Perelman, da en el clavo al poner en relación la íntima conexión existente entre educación y propaganda: “desde este punto de vista, el orador está muy cerca del educador. Como lo que va a decir no suscita controversia, como no están en juego intereses prácticos inmediatos, como no se trata de defender o de atacar, sino de ensalzar valores que son el objeto de una comunión social, el orador, aunque de antemano esté seguro de la buena voluntad del auditorio, debe poseer un prestigio reconocido. En la demostración, más que en cualquier otro género oratorio, es preciso, para no caer en el ridículo, tener títulos para tomar la palabra y no ser poco diestro en su uso. En efecto, ya no es su propia causa ni su propio punto de vista lo que defiende, sino el de todo el auditorio: es, por decirlo así, su educador.”⁴²⁷

En efecto, “son didácticos los <argumentos> que prueban a partir de los principios peculiares de cada disciplina y no a partir de las opiniones del que responde (pues es preciso que el discípulo se convenza.)”⁴²⁸ De este modo, en la publicidad del automóvil se tratan de *enseñar* las determinadas cualidades

⁴²⁶ QVINT. *inst.* 3, 5, 1; CIC. *Brut.* 276: “Tres cosas ha de procurar el orador: enseñar, deleitar y conmover.”; CIC. *opt. gen.* 5, 16: “Necesario es que el orador forense trate las controversias en un estilo a propósito para deleitar, enseñar y conmover.”; CIC. *opt. gen.* 1, 3: “El mejor orador es el que enseña, deleita y conmueve a los oyentes. El enseñar es obligatorio; el deleitar, muy conveniente el conmover muy necesario: claro que esto lo hacen unos mejor que otros, pero no por diferencia de géneros, sino de grados. Lo perfecto es uno sólo, y los grados consisten en acercarse y parecerse a él: de donde se infiere que lo que más se aparta de la perfección es lo peor.” Sobre el *docere* en particular como forma argumentativa vid. H. Lausberg, (1975), § 257: “Hay, pues, dos formas en el *docere*: el relato narrativo y la argumentación conclusiva.”

⁴²⁷ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, *Tratado de la Argumentación*. Madrid, Gredos, 1994 (Trad. Española), pág. 101. Vid. Et. Ch. Perelman, “Education et rhétorique”, en *Revue belge de psychologie et de pédagogie*, Dic (1952).

⁴²⁸ Arist. *Ref. sof.* 02, 165b01.

del producto con este mismo afán didáctico. “El discurso educativo, igual que el epidíctico, tiende, no a revalorizar al orador, sino a crear cierta disposición en los oyentes. Contrariamente a los géneros deliberativo y judicial, los cuales se proponen una decisión de acción, el epidíctico, como el discurso educativo, crean una simple disposición a la acción, por los cuales se les puede relacionar con el pensamiento filosófico.”⁴²⁹

Hemos considerado, por tanto, este aspecto educativo/informativo de la invención en los anuncios de automóviles cuando se muestra un claro carácter aleccionador y didáctico, que se manifiesta especialmente por contraste con el siguiente de los puntos propuestos, el afectivo/emotivo. En la mayoría de los anuncios estudiados predomina uno de los dos de modo excluyente, porque hemos podido comprobar que aquellos anuncios que tienen una mayor carga afectiva, reducen su capacidad educativa o informativa, haciendo primar los sentimientos por encima de la información objetiva. El número de anuncios planteados desde esta perspectiva informativa/educativa es de 58, un 46,4%.⁴³⁰

Buenas noches desde actualidad FORD. Ford fue una de las compañías de Europa que primero ofreció *airbag* de serie en todos sus turismos. Ahora también ofrece *airbag* del pasajero, esto representa un paso más en la preocupación de Ford por la seguridad. Hay personas que tienen dudas sobre el *airbag* y hoy vamos a intentar aclararlas. El *airbag* no puede inflarse por error, sólo en caso de accidente unos sensores se encargan de activarlo. Cuando el *airbag* se infla aparece una nube de polvo, totalmente inocuo, que garantiza que se infle limpiamente. Los gases que se usan para inflar el *airbag* no son nocivos. El *airbag* del pasajero funciona conjuntamente con el *airbag* del conductor y forma parte del sistema de seguridad dinámica del conductor. Recuerde que el *airbag* es una protección complementaria a los cinturones de

⁴²⁹ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 104.

⁴³⁰ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 1, 2, 3, 4, 11, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 32, 34, 35, 40, 42, 43, 44, 45, 48, 51, 53, 59, 60, 61, 65, 70, 71, 72, 73, 76, 78, 80, 82, 83, 84, 88, 89, 90, 98, 103, 107, 110, 111, 113, 114, 116, 135, 140, 143, 144, 145, 146, 154, 156, 161. El que aquí presentamos (48) se desarrolla además como un telediario con presentador.

seguridad. El compromiso de FORD se demuestra al ser el fabricante con más *airbags* instalados en Europa. Y esto es todo. Disfrute de su coche.

2. Afectivo/emotivo. La apelación a los sentimientos es uno de los recursos más empleados en la moderna publicidad y también de los más recomendados por la Preceptiva Retórica Clásica. La moción de los afectos se encuentra especialmente recomendada por los preceptistas en el *exordium* y en la *peroratio*;⁴³¹ sin embargo, su utilización puede llenar todo el discurso, siempre de un modo suave y moderado, de forma que junto al *ornatus* consiga el objetivo del *delectare*.⁴³² A pesar de su vinculación a través de este deleite con el género demostrativo o epidíctico, el empleo de expresiones afectivas surgió en el comienzo mismo de la oratoria como nos cuenta Cicerón: “En todas las cosas la necesidad fue antes que el deleite: por eso, muchos siglos antes que se pensara en la armonía ni en el deleite de los sentidos, existió una oratoria ruda y seca, pero bastante para expresar los afectos y las ideas.”⁴³³

Los sentimientos también se emplean en la narración, porque “debe ser entretenida y para ello recurriremos a la variedad de hechos, a la diversidad de sentimientos severidad, amabilidad, esperanza, temor, desconfianza, deseo, disimulo, duda, compasión, a los cambios de fortuna –accidentes imprevistos, alegrías inesperadas, desenlaces felices–.”⁴³⁴ Todo ello compone el escenario adecuado para ganarse la simpatía del público y de esta forma acepte nuestro mensaje de un modo más favorable.

⁴³¹ CIC. *inv.* 1, 23,17; H. Lausberg, (1975), § 275: “Naturalmente al desarrollar los afectos se precisa la parsimonia y la contención propia del proemio: QVINT. 4, 1, 14.”; H. Lausberg, (1975), § 436: “Mientras que en las demás partes del discurso el empleo de los afectos es moderado, en la *peroratio* pueden abrirse de par en par las puertas de los afectos: QVINT. 6, 1, 51.”

⁴³² QVINT. *inst.* 3, 2, 111: “Por lo que tanto más me admiro de aquellos maestros de Retórica, que piensan que en la narración no hay que emplear la provocación de los afectos. Si con esto quieren decir: ‘no por mucho tiempo ni como se hace en el Epílogo’, están de acuerdo conmigo, pues hay que evitar detenerse ahí demasiado. Pero ¿por qué no voy a querer yo, mientras estoy informando, conmover incluso al juez?” Vid. Et H. Lausberg, (1975), § 257.

⁴³³ CIC. *orat.* 185.

⁴³⁴ CIC. *inv.* 1, 19, 27. ; También RHET. *Her.* 1, 9, 13: “La narración que se refiere a las personas debe tener un estilo agradable y presentar sentimientos diversos: severidad y bondad, esperanza y temor, sospechas y añoranza, indiferencia y compasión; las vicisitudes de la vida: cambios de fortuna, desgracias inesperadas, alegrías repentinas, un final feliz.”

La eficacia de este recurso nos lo explica Aristóteles en su Retórica cuando nos explica que “<se ama> a los que están en una disposición de interés hacia nosotros, por ejemplo, manifestándonos su admiración, considerándonos virtuosos, disfrutando de nuestra compañía y, sobre todo, compartiendo los mismos sentimientos hacia las cosas por las que nosotros queremos ser admirados o parecer virtuosos o atractivos.”⁴³⁵ Es decir, al presentar unos determinados afectos, motivamos esa misma respuesta refleja en los que nos escuchan, y así, “el examen de sentimientos como el amor, la ira o la pena suele implicar conjeturas evidentes, pues la fuerza de estas emociones es comprensible y sus consecuencias son fáciles de reconocer.”⁴³⁶

Lógicamente no se trata de reducir la argumentación probatoria, sino de incluir elementos irracionales⁴³⁷ que corroboren empáticamente lo que exponemos con la razón, así, los antiguos en sus declamaciones “no sólo las llenaban de argumentos probatorios, sino también de los que hablaban a los sentimientos.”⁴³⁸

En la muestra analizada podemos comprobar cómo la utilización de los sentimientos se opone o minimiza la utilización del aspecto informativo/educativo del apartado anterior, del *docere* en definitiva. Sin embargo no resulta necesariamente contraria a la argumentación racional. Hemos seleccionado por lo tanto los que nos han parecido más inclinados al corazón que a la cabeza. Aparece este recurso en 67 de los anuncios, es decir, un 53,6%.⁴³⁹

⁴³⁵ Arist. *Rhet.* 1381b12.

⁴³⁶ CIC. *inv.* 2, 9, 30.

⁴³⁷ La apelación a los sentimientos supone una cierta oposición a la racionalidad como indica Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 88: “Como estima Schopenhauer, que nuestro intelecto, no haga más que camuflar los verdaderos motivos de nuestros actos, los cuales serían por completo irracionales.”

⁴³⁸ QVINT. *inst.* 2, 6, 1.

⁴³⁹ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 19, 31, 37, 39, 41, 49, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 62, 63, 64, 66, 68, 69, 74, 75, 77, 81, 85, 86, 91, 92, 105, 106, 109, 112, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 125, 126, 128, 129, 131, 132, 133, 139, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 155, 157, 158, 159, 160, 162, 163. El que aquí presentamos (12) es una constante expresión de los deseos (con el *quizá* y el subjuntivo) que dan cumplimiento a aquello con lo que *todos soñamos*.

Cuando Jaime crezca quizá todos los coches tengan un diseño como éste. Quizá ofrezcan lo máximo en seguridad, prestaciones y placer de conducción. Hoy Jaime ya tiene un coche así. Es el FORD MONDEO. Un coche con la tecnología que todos soñamos. No mañana, sino hoy. MONDEO. Belleza con fuerza interior.

3. Problema/solución. Este modo argumentativo que hemos comprobado en los anuncios de automóviles tiene mucha semejanza con el tópico de los contrarios planteado por la Retórica Clásica. Las cualidades del producto presentado se proponen como solución al problema planteado, es por tanto una forma de *laudatio* por comparación de contrarios.⁴⁴⁰ Es lo que H. Lausberg denomina *ratio cinatio*⁴⁴¹ y define su empleo preferente en el género epidíctico,⁴⁴² como “una *amplificatio* indirecta por medio de la *coniectura*, a base de las circunstancias que acompañan al objeto mentado; esas circunstancias son las que se amplifican.”

Este mismo problema es el que expone Ch. Perelman cuando indica que “puede suceder también que el autor se adelante, muestre lo que hay de inadecuado en una analogía y desarrolle su tesis como lo contrario de una analogía posible, con lo que utiliza lo que los antiguos llamaban *similitud por los contrarios*.”⁴⁴³

⁴⁴⁰ CIC. *top.* 49: “Hay otra manera de contrarios por *comparación*, vg., doble, simple; mucho, poco; largo, breve; mayor, menor. También son de mucha fuerza los contrarios *negativos*, que los griegos llaman *apophaticha* vg.: si esto es, estotro no es. ¿Para qué se necesita ejemplo? Sólo se ha de advertir que en la invención de los argumentos no se han de elegir siempre contrarios del mismo género.”

⁴⁴¹ QVINT. *inst.* 8, 4, 15: “Las ampliificaciones, de las que dije ocurren por raciocinio o silogismo, tendríamos que ver si yo las he designado con palabra suficientemente apropiada. Y, sin embargo, no me siento por ello especialmente preocupado, mientras la materia en sí aparezca clara a quienes quieran aprenderla.”

⁴⁴² H. Lausberg, (1975), § 405: “El elogio de la fuerza del adversario: el que quiere alabar a Escipión o a César, puede hacerlo mediante el elogio previo de la fuerza de Aníbal, de los galos, de los germanos respectivamente (QVINT. 8, 4, 20)”

⁴⁴³ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 593.

En efecto, para alabar las cualidades del automóvil se presenta ante circunstancias adversas, que son precisamente las necesarias para sacar a relucir las virtudes que se quieren resaltar. Podemos decir que este método aparece con mucha más frecuencia de lo que nosotros lo hemos reflejado, ya que hemos preferido destacar únicamente los casos más claros. Sin embargo, en la mayoría de los anuncios de automóviles las imágenes tratan de representar la velocidad, la capacidad de agarre o de estabilidad precisamente mediante este recurso. Son 22 los que presentamos, lo cual supone un 17,6% del total de los anuncios.⁴⁴⁴

Mire. Con el PEUGEOT BOXER me están quitando la clientela. Asiento del conductor regulable en altura. Se acabaron los problemas de espalda. Retrovisores eléctricos. No más torticolis. Caja de cambios integrada. Fuera tendinitis. Por no hablar de la dirección asistida y la suspensión. Adiós al lumbago. Y además facilidad de carga. ¡Es mi ruina! Nuevo PEUGEOT BOXER. Buen trabajo.

4. Basado en animales. Poco o nada encontramos en la doctrina clásica con respecto al uso de animales en la argumentación. Sin embargo, su uso para despertar sentimientos de adhesión es un recurso que suele emplearse con alguna frecuencia en los anuncios de automóviles. Los animales forman parte de la naturaleza admirada por el hombre,⁴⁴⁵ y especialmente si se trata de animales de compañía como perros gatos etc., resultan de gran utilidad para despertar sentimientos favorables. Un caso similar lo encontramos, por ejemplo, en el discurso de Alcibíades en su entrada en la vida pública, en el

⁴⁴⁴ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 3, 4, 5, 14, 21, 32, 34, 43, 52, 54, 56, 62, 65, 75, 77, 83, 116, 132, 139, 143, 145, 163. El que aquí presentamos (15) es un buen ejemplo de cómo utilizar las oposiciones antitéticas para resaltar las ventajas del producto.

⁴⁴⁵ CIC. *de orat.* 3, 46, 179: “Tan admirable es este orden, que cualquiera pequeña alteración le destruiría, y tanta hermosura tiene, que nada puede imaginarse más perfecto. Volved ahora la atención a la forma y figura del hombre o de los demás animales, y no hallaréis ninguna parte del cuerpo que no sea necesaria, y ninguna forma que no sea perfecta; y esto no por casualidad, sino por arte.”

que suelta una codorniz que lleva escondida debajo del manto;⁴⁴⁶ igualmente Quintiliano nos indica lo apropiado de utilizar los animales para realizar comparaciones que provoquen la risa: “Pero no sólo se toman los hombres como punto de referencia, sino también los animales, como en tiempos de mi juventud se llamaba «*burro blanco*» a Junio Baso, hombre de lengua especialmente mordaz; y Sarmiento comparó a Mesio Cicirro... (cf. Horacio, *Sat.*, 1, 5, 56) con un potro salvaje, igual que P. Blesio apodó a un tipo negro, flaco y encorvado, llamado Julio, «*broche de hierro*». También hoy día es muy frecuente esta manera de provocar risas.”⁴⁴⁷ Es el caso del (123).

Podemos decir que este recurso no está especificado expresamente por los preceptistas antiguos, pero que resulta un caso concreto de aplicación de la argumentación emotiva de la que hemos hablado más arriba. Aparece en 11 de los anuncios analizados, lo que supone un 8,8%.⁴⁴⁸

Tres erizos con máscaras antiguas en una cuneta. Distintas imágenes pasan a gran velocidad delante de ellos. El vehículo circula por la carretera. Los erizos se quitan las máscaras y miran pasar el automóvil. Los erizos se miran y se colocan las máscaras. Pasan otras manchas a gran velocidad por delante de los erizos.

5. Ritmo musical. Otra de las formas de remarcar la emotividad de un anuncio consiste en el mantenimiento del ritmo musical. En la preceptiva retórica clásica es Quintiliano el que más profundiza en la importancia de la formación musical del orador. Consiste lógicamente en algo muy distinto de lo que podemos entender hoy en día, pero se fundamenta en la misma razón: la

⁴⁴⁶ Cf. Plut. *Apotegmas*, 186 c-d; Para comprender bien la anécdota, vid. Arist. *Aves*, 707, donde explica como los bellos efebos que “han sido ganados y han cedido a sus amantes por haber recibido quien una codorniz, quien una focha, quien una oca, quien un gallo.” El detalle está recogido por J. de Romilly en *Alcibiades*, Barcelona, Seix Barral, 1996, pág. 35.

⁴⁴⁷ QVINT. *inst.* 6, 3, 57.

⁴⁴⁸ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 4, 13, 39, 42, 54, 81, 111, 116, 120, 123, 163. En el que aquí presentamos (116) se llega hasta la personificación para aunar de un modo adecuado la ecología con la naturaleza.

música tiene la peculiar capacidad de conmover: “por no mencionar a otros, Orfeo y Lino llegaron a ser tenidos al mismo tiempo por músicos videntes y sabios. Entrambos, se dice, fueron hijos de dioses y de uno de ellos –Orfeo– para recuerdo de la posteridad se cuenta porque cautivaba de admiración los ánimos rudos y no cultivados que no sólo llevaba tras sí las fieras salvajes sino hasta los mismos peñascos y las selvas.”⁴⁴⁹

En la moderna publicidad, resulta casi constante la utilización de un adecuado acompañamiento musical; de hecho, este recurso se emplea en 102 de los anuncios analizados, un 81,6%, que indica la importancia que se le debe conceder en la formación del publicista, no tanto por la música en sí como por la búsqueda de la armonía y de resultar agradable al oído de los espectadores: “hasta podrán contarse cuanto se quiera muchos abogados hábiles ante los tribunales, que no hayan escuchado ni una lección de geometría ni entiendan de armonías musicales si no es por ese gozo de los oídos que es común a todos.”⁴⁵⁰

Ciertamente, el *spot* televisivo se caracteriza por su carácter audiovisual, en el que la música juega un papel importante; en este sentido, no encontramos las mismas referencias en la Retórica Clásica, sin embargo, los antiguos, concedieron gran importancia al ritmo musical especialmente en la *actio*, la declamación del discurso, siempre en relación con la exaltación de los afectos: “Ciertamente también en el discurso la elevación de la voz, su bajada y modulación sirve para mover los afectos del auditorio, y con un cambio de posición y del tono de modulación de la voz, por valerme del mismo término, buscamos la excitación del juez, con otro su clemencia, puesto que también con los instrumentos musicales, de los que no cabe reproducir un lenguaje oral, sentimos que nuestros corazones se sienten afectados en diverso estado de ánimo.”⁴⁵¹

⁴⁴⁹ QVINT. *inst.* 1, 10, 9.

⁴⁵⁰ QVINT. *inst.* 1, 10, 4.

⁴⁵¹ QVINT. *inst.* 1, 10, 25. Son muchos los textos que demuestran el conocimiento de la música y su relación con la adhesión sentimental, valga de ejemplo el siguiente: QVINT. *inst.* 1, 10, 31: “Ni los Salterios (clase de arpa) y las Espádicas (lira pequeña), también rechazables entre doncellas honestas, sino el conocimiento de la medida musical que tiene fuerza para excitar y apaciguar los afectos. Pues también

Se trata de un recurso que debe vincularse al *movere* siempre en relación con una introducción sentimental y emotiva en el ánimo del oyente.⁴⁵²

Diversos planos del automóvil en exposición con la capota abriéndose. En la matrícula: PUNTO CABRIO. El automóvil descapotable en exposición.

6. En forma de noticia. Algunos de los anuncios analizados, pocos en relación con otros de los recursos empleados, se presentan en forma de noticia, bien sea con un telediario o noticiario, como los cuatro primeros indicados en la nota a pie de página, bien con la utilización del recurso de ofrecer un aparato de televisión en el que aparece un presentador exponiendo la información. Nos parece que este recurso se puede poner en relación con el lugar común de la objetividad, de la *communis opinio*. No nos referimos aquí a la objetividad racionalista e incontestable que trata de abrumar con una verdad absoluta,⁴⁵³ sino a esa apariencia de verdad que trata de influir en el espectador por medio de la creación de un prejuicio favorable. La presentación en forma de noticiario puede entonces considerarse como una variante del argumento de autoridad expuesto en la Retórica Clásica. La validez de la información

por tradición sabemos de Pitágoras que, después de haber ordenado a una flautista el cambio de un ritmo melódico en otro espondaiaco (lento), puso medida en unos jóvenes excitados a hacer violencia en un hogar honorable, y Crisipo hasta señala su especial canción a aquella de las ayas que se destina al arrullo de los niños. Hay también un motivo, inventado no sin ingenio como tema para declamaciones, en el que aparece un flautista que había tocado una melodía frigia a uno que estaba haciendo un sacrificio y, preso éste de locura y lanzado a un precipicio, se acusaba al flautista por haber sido causa de la muerte. Si un orador debe tratar este tema y no puede tratarlo sin conocimiento de la música, ¿cómo no van a estar de acuerdo aun los críticos menos imparciales en que esta arte es imprescindible para nuestro propósito?”

⁴⁵² Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 16, 17, 20, 21, 22, 31, 32, 34, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 62, 63, 64, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 88, 91, 92, 103, 105, 107, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 125, 126, 128, 131, 132, 133, 135, 139, 140, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163. En el que aquí presentamos (10) apenas se utilizan palabras y tan sólo se presenta el automóvil girando lentamente al ritmo de la música.

⁴⁵³ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), págs. 111-116: “Quien exija de una argumentación que proporcione pruebas apremiantes, pruebas demostrativas, y no se contente con menos para aceptar una tesis, desconoce, igual que el fanático, el carácter mismo del proceso argumentativo. Éste, ya que tiende precisamente a justificar las opciones, no puede ofrecer justificaciones que muestren que no hay elección posible, sino que una única solución se les presenta a quienes examinan el problema.”

expresada en forma de telediario, supone un tipo de *exemplum*⁴⁵⁴ de autoridad, siempre que se considere el telediario como paradigma de la objetividad.

Aristóteles lo expresa de la siguiente manera: “Por su parte, lo que juzgarían o han juzgado como un bien mayor quienes son sensatos –sean todos, o muchos, o la gran mayoría, o los de más autoridad–, eso necesariamente ha de ser así, bien sea en absoluto, o bien de conformidad con la sensatez con que hayan emitido su juicio. Y esto es, desde luego, común a todo lo demás, puesto que el “qué”, el “cuánto” y el “cuál” son de acuerdo a como pueden afirmarlos la ciencia y la sensatez; pero nosotros lo hemos afirmado respecto al bien, ya que definimos el bien como lo que elegiría todo aquel que fuese sensato.”⁴⁵⁵

La presunta objetividad de un telediario podría considerarse como un acto de especial aprobación, con el aprovechamiento de pruebas traídas de fuera de la causa,⁴⁵⁶ ya que “algo está *prejuzgado* cuando se basa en la aprobación, en la autoridad o en el juicio de una o varias personas. Puede dividirse en tres clases, según se base en la sanción religiosa, en la práctica común o en algún acto especial de aprobación. (...) Un acto especial de aprobación se produce cuando los hombres sancionan con su propio voto la validez de unos hechos que se presentan discutibles. Por ejemplo, el caso del padre de los Gracos, al cual el pueblo romano nombró cónsul después de ser censor porque no hizo nada durante su censura sin conocimiento de su colega.”⁴⁵⁷

⁴⁵⁴ Cf. H. Lausberg, (1975), § 426.

⁴⁵⁵ Arist. *Rhet.* 1364b12; También, Arist. *Rhet.* 1364b37: “Asimismo, lo que todos eligen <es mayor> que lo que no es elegido por todos. Igual que lo que elige la mayoría frente a lo que elige la minoría, pues, <ya dijimos que> lo bueno era aquello a lo que aspiran todos, de suerte que será mayor <lo que desean> los más. Así como también lo que <eligen> los litigantes, o los enemigos, o los que juzgan sobre una cuestión, o aquellos a quienes éstos juzgan, porque, en un caso, cabe decir que hay una afirmación unánime y, en otro, que lo afirman quienes tienen la autoridad de hacerlo y son competentes en la materia.”

⁴⁵⁶ QVINT. *inst.* 5, 11, 36: “A un caso en litigio se aplicará también, como prueba externa, el principio de *autoridad*. Se denomina ésta –siguiendo a los griegos que la llaman *krísis* ‘sentencias o dictámenes’, pero no se trata de la opinión formada y que resulta de un pleito (ya que esas sentencias o dictámenes pasan a tener ciertamente función de ejemplos), sino de lo que puede aducirse como similar pensamiento de naciones, pueblos, hombres sabios, ciudadanos famosos, y poetas ilustres.”

⁴⁵⁷ CIC. *inv.* 1, 30, 48.

Tan solo hemos encontrado 5 casos que utilicen este recurso, es decir, un 4% de los anuncios.⁴⁵⁸

Bienvenidos a Actualidad FORD: Hoy les hablaremos sobre el TeleCredit. Un nuevo servicio que FORD ofrece a sus clientes para facilitar al máximo la compra de su coche. Cuando un cliente quiere financiar dicha compra solicitando un crédito, la respuesta es inmediata, gracias al moderno sistema inmediato de TeleCredit. Más del 40% de los créditos se autorizan al instante. Y el resto de las solicitudes se responden en menos de dos horas. Con TeleCredit disfrutará de una gran flexibilidad obteniendo una financiación a su medida y con las condiciones que más le convengan. Además la financiación se resuelve en el propio concesionario FORD, sin necesidad de acudir a terceros. En definitiva este servicio de FORD le ofrece todo tipo de facilidades: rapidez, flexibilidad, comodidad y un equipo humano especializado en dar respuestas a todas sus necesidades de financiación. Y esto es todo por hoy. Disfrute de su coche.

7. Ansiedad visual. Una adecuada combinación de imágenes, texto y sonido, pueden crear en el espectador una cierta ansiedad visual que fomente el mantenimiento de la atención no tanto por el interés del mensaje que se nos está transmitiendo, o por lo sorprendente y novedoso, sino a través de medios psicológicos no expresados directamente: la rapidez del movimiento de la cámara, la utilización del blanco y negro o la distorsión de las imágenes, responderían a este tipo de recursos que inconscientemente nos ayudan a mantener la atención.

Los factores psicológicos no son cuantificables en la mayoría de los casos, de modo que se persigue como fin la captación de la atención, mediante medios que no son específicos del tema que se nos presenta.⁴⁵⁹

Aunque en algunos anuncios resulta mucho más llamativo su uso en el comienzo del discurso, como llamada de atención,⁴⁶⁰ en otros tantos se emplea como cauce en el que introducir la argumentación. Hemos seleccionado 18 casos que suponen un 14,4%.⁴⁶¹

Una sala de un cine, en la que se ven las caras de los que están viendo la pantalla, también puede verse el haz de luz que produce el proyector. Un 5 dentro de dos círculos azules uno dentro de otro, sobre un fondo blanco. El de dentro está coloreado y deja recortarse en su interior el número. Entre uno y otro hay una franja blanca que los separa. En toda la proyección hay manchas que indican que se trata de la proyección. Un 6 entre los dos círculos azules. Un 7 entre los dos círculos azules. Un 1 más pequeño que los números anteriores, también entre dos círculos azules. Se intercala un fotograma del automóvil en rojo. Un dos pequeño entre los dos círculos azules. Se intercala un fotograma en el que se puede leer GTI en la parte trasera de un automóvil rojo. Un tres pequeño entre los círculos azules. Se intercala un fotograma de la parte delantera del automóvil rojo en la que se distingue el anagrama de VOLKSWAGEN. Un cuatro pequeño entre dos círculos azules. Un cinco pequeño entre los círculos azules. Se intercala un fotograma de la parte delantera del automóvil rojo en el que se puede distinguir el anagrama de VOLKSWAGEN y el rótulo golf en la matrícula. Un seis pequeño entre los dos círculos azules. El rótulo va transformándose en distintas palabras. La pantalla se queda en blanco unos segundos. Un siete pequeño entre los dos círculos

⁴⁵⁸ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 11, 35, 43, 48, 73. El que aquí presentamos (11) pretende identificarse con un telediario.

⁴⁵⁹ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 554: “Existen conductas espontáneas de imitación, lo que con frecuencia, ha llevado a considerar que la tendencia a la imitación es un instinto, y de una importancia capital a los ojos del sociólogo. Por otra parte, es conocido el lugar atribuido por la psicología contemporánea a los procesos de identificación.”

⁴⁶⁰ Por lo tanto lo hemos tratado en el siguiente apartado de este capítulo, considerándolo una *dissimulatio*, es decir, uno de los tipos de exordio por insinuación, en el que se prevé la utilización de técnicas psicológicas indirectas para captar la atención. Cf. H. Lausberg, (1975), § 281.

⁴⁶¹ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 2, 9, 39, 40, 42, 51, 63, 64, 80, 92, 98, 109, 110, 111, 120, 121, 133, 135, 140. El que aquí presentamos (2) logra su objetivo únicamente con las imágenes con las que se crean una expectativas que deberá suplir el propio espectador.

azules. Se intercalan fotogramas del automóvil en exposición, rojo, con la pantalla en blanco con el anagrama de Volkswagen en medio entre los dos círculos azules.

8. Comparativo. La comparación es uno de los recursos que con mayor facilidad pueden emparentarse entre la Retórica Clásica y la publicidad. Supone un argumento de similares características que el basado en la analogía y en el ejemplo. El *locus a comparatione* se define como “las que demuestran las cosas menores por las mayores, las mayores por las menores, las iguales por sus iguales.”⁴⁶²

En los anuncios que hemos analizado se buscan comparaciones de cosas o personajes agradables con los que se trata de identificar el producto; con las personas resulta más apropiado el ejemplo, con las cosas, la comparación.⁴⁶³ Generalmente, falta un criterio claro para valorar la medida que debe manejarse entre uno y otro objeto de la comparación, por lo que se consideran argumentos cuasilógicos.⁴⁶⁴ Como el objetivo de la comparación es la realización del elogio del automóvil, siempre se utiliza el *locus a maiore ad minus*⁴⁶⁵ por el que el objeto amplificado siempre será el automóvil. De esta forma se le atribuyen las cualidades positivas de un velero (49), de un león, (111), de un tren (70) o a la capacidad de transformación de un gusano en mariposa (76) hasta resultar incontables las posibilidades comparativas: “Si viniésemos a perseguir todas sus posibilidades, no habría límite para hacer divisiones en ellas (ya que la comparación de las cosas es tarea de nunca acabar): más agradables, más pesadas, más necesarias, más decorosas, más

⁴⁶² QVINT. *inst.* 5, 10, 87.

⁴⁶³ CIC. *inv.* 1, 30, 49: “Por último, la probabilidad que depende de algo *comparable* establece algún tipo de relación entre cosas diferentes. Se subdivide en tres partes: *imagen*, *comparación* y *ejemplo*. La *imagen* pone de relieve las semejanzas entre personajes o caracteres. La *comparación* confronta dos cosas señalando sus semejanzas. El *ejemplo* confirma o atenúa un hecho recurriendo a la autoridad o a la experiencia de personas o al resultado de algo.”; RHET. *Her.* 2, 29, 46: “Un símil es defectuoso cuando es incompleto, cuando no existe una base de equivalencia para la comparación o cuando es perjudicial para el que la utiliza.”

⁴⁶⁴ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 375. Para todo este tema vid., págs. 375-383.

⁴⁶⁵ H. Lausberg, (1975), §§ 395-397.

útiles, pero renunciemos a más indicaciones, no sea que caiga yo en esa misma locuacidad, que intento evitar.”⁴⁶⁶

Se trata de uno de los aspectos más estudiados por la preceptiva que concreta la forma de realizar la comparación⁴⁶⁷ y que hemos encontrado en 15 de los anuncios estudiados, es decir, un 12%.⁴⁶⁸

Unos trabajadores en una fábrica. Se superpone un plano de una mariposa saliendo del capullo. Un hombre en un concesionario con la chaqueta el la mano se la lleva a la espalda. Dos hombres con corbata contemplan y tocan el automóvil en exposición. Imágenes de un automóvil en construcción, soltando chispas. Un hombre con corbata, gafas y bata blanca y con el logotipo SKODA trabaja entre las máquinas. Un modelo sin acabar. Se superpone de nuevo la mariposa desplegando las alas. Se abren las puertas de un hangar y aparece el automóvil de perfil. Primer plano del automóvil. Unos hombres con corbata aparecen detrás del coche. La mariposa emprende el vuelo. El automóvil comienza a moverse. Tras él se dibujan las sombras de hombres con corbata y batas blancas. El automóvil circulando. Logotipo de SKODA en el morro del coche.

9. Testimonial. En estos anuncios se cuenta con la presencia de algún personaje que nos presenta el producto, bien por su propio prestigio (82), (131), bien por su identificación con el público como un representante de su

⁴⁶⁶ QVINT. *inst.* 5, 10, 91.

⁴⁶⁷ O de refutarla tal y como lo explica CIC. *inv.* 1, 44, 82: “Cuando se introduce algo comparable, como esto se basa esencialmente en la similitud, para refutarlo convendrá afirmar que el término de comparación no presenta analogía alguna con aquello que se compara. Podremos hacerlo si mostramos sus diferencias en lo que se refiere a la clase, naturaleza, significado, importancia, tiempo, lugar, persona u opinión; o si hacemos ver en qué grupo conviene poner el término de comparación utilizado y en qué otro aquello que se pretende explicar mediante la comparación. A continuación, mostraremos las diferencias entre ambos términos y probaremos que se debe juzgar como diferente aquello que se compara y aquello con lo que se compara.”

⁴⁶⁸ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 3, 11, 13, 35, 39, 43, 48, 49, 76, 81, 111, 113, 135, 149, 163. El que aquí presentamos (76) para destacar el cambio de imagen de la marca se compara el automóvil a una mariposa en proceso de metamorfosis.

estamento social, es decir, un personaje normal⁴⁶⁹ con el que el espectador pueda identificarse (14), (60), que manifiesta su satisfacción por la posesión del automóvil. En la Retórica Clásica este tipo de argumento se identifica con el *exemplum*.⁴⁷⁰ Quintiliano le dedica un capítulo entero del libro 5 y lo define como un recurso inductivo de la demostración “lo que propiamente llamamos *ejemplo*, es decir, la mención de un hecho real o presuntamente real, útil para persuadir de aquello que tú pretendes.”⁴⁷¹

El *exemplum* supone un modelo de *auctoritas* ya que “el *ejemplo* confirma o atenúa un hecho recurriendo a la autoridad o a la experiencia de personas o al resultado de algo,”⁴⁷² que los antiguos vinculaban principalmente al prestigio de los poetas,⁴⁷³ y hoy en día, en cambio, presenta a los artistas (133) bailarines (131), modelos (82) y deportistas (132), (86).

El ejemplo, como método argumentativo ha sido estudiado también por Ch. Perelman⁴⁷⁴ quien aclara que el argumento de prestigio que se caracteriza con más claridad es el argumento de autoridad, “el cual utiliza actos o juicios de una persona o de un grupo de personas como medio de prueba a favor de una tesis.” En la Retórica Clásica se incluye dentro de los argumentos no propios del arte, denominados *testimonia*.

El número de anuncios que hemos encontrado con este argumento es de 19, es decir, un 15,2%.⁴⁷⁵

⁴⁶⁹ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 473, indica cómo “cuando la autoridad es la de la mayoría, en el argumento de autoridad, mejor dicho, está subyacente con frecuencia el de lo normal.” En efecto, la concreción de los ideales representados por el comprador perfecto, son las características que se destacan de esta normalidad.

⁴⁷⁰ H. Lausberg, (1975), § 410.

⁴⁷¹ QVINT. *inst.* 5, 11, 6.

⁴⁷² CIC. *inv.* 1, 30, 49.

⁴⁷³ QVINT. *inst.* 5, 11, 11: “El mismo procedimiento es propio de los ejemplos, que se toman de los relatos de los poetas.”; QVINT. *inst.* 1, 6, 2: “La autoridad se busca generalmente en los oradores e historiadores.”

⁴⁷⁴ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), págs. 536-546. Y en concreto, sobre el argumento de autoridad vid., págs. 469-476.

⁴⁷⁵ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 3, 14, 15, 34, 35, 60, 61, 65, 66, 82, 83, 86, 98, 131,

Cuando por fin me saqué el carnet, lo que mas ilusión me hacía era un PEUGEOT 106 nuevo. Me dijeron que me conformara con el de mi padre pero hoy con lo que cuesta un 106... Ahora desde 905.000 pesetas. Y con la financiación de PEUGEOT... Una extraordinaria financiación a su medida. Por fin tengo el PEUGEOT 106 de mis sueños, si quieres el tuyo ven a PEUGEOT es el momento. Ahora desde 905.000 pesetas.

10. Basado en el cine. Se trataría en este caso de uno de los tópicos propios de la *narratio*; en el anuncio se incluye una historia que sustenta por un lado la atención del público, y por otro, la posibilidad de introducir las cualidades del automóvil de un modo accidental. Se trata en todos los casos de una ficción que en literatura se definiría como narrativa o más genéricamente literaria, pero que en los soportes audiovisuales no parece del todo adecuada.⁴⁷⁶ Se identifica con lo que los preceptistas clasifican en *fabula*, *historia* y *argumentum*,⁴⁷⁷ en función del tratamiento de la verdad y la verosimilitud.

Su objetivo fundamental consiste en deleitar mediante una historia que en la mayoría de los casos, trata hechos verosímiles que la magia del cine desarrolla para que parezcan reales, lo que propiamente es un *argumentum* para los maestros de Retórica.

132, 133, 143, 145, 147. El que aquí presentamos (60) sirve perfectamente para reflejar a lo que nos estamos refiriendo.

⁴⁷⁶ H. Lausberg, (1975), § 290.

⁴⁷⁷ RHET. Her. 1, 8, 13: “La ficción trata acontecimientos inventados que sin embargo podrían haber ocurrido, como los argumentos de las comedias.”; HOR. ars 339; CIC. inv. 1, 19, 27: “La narración es la exposición de hechos como han ocurrido o como se supone que han ocurrido. Hay tres clases de narraciones. La primera incluye la propia causa y el fundamento de la controversia. La segunda contiene una digresión externa a la causa y tiene como finalidad acusar, comparar, divertir de manera acorde con el tema que se discute o amplificar. La tercera clase es totalmente ajena a las causas civiles; su único objetivo es agradar pero sirve también como útil ejercicio para adiestrarse en el hablar y en el escribir.”

Son 11 los casos que presentamos, con un 8,8% de aparición en la muestra analizada.⁴⁷⁸

Una nueva vida con una nueva identidad, (...) en una nueva casa. ¿Qué me dices de la cirugía estética? Nadie te reconocería. Si quieren te encuentran. Olvídelo. ¡Un momento! Quizás sí hay algo que podáis hacer por mí. Logotipo MITSUBISHI.

11. Basado en niños. Se trata de otro de los argumentos destinados a despertar la emotividad y los afectos entre los espectadores. En algunos de los anuncios analizados, 13 en concreto, un 10,4%, destaca la utilización de niños para expresar situaciones de comodidad, sorpresa o bienestar. Es sin duda la determinación del público lo que motiva la utilización de este tipo de argumentación como una variante para mover los sentimientos favorables de los espectadores.⁴⁷⁹

Niños jugando al fútbol en la calle por toda la ciudad. Imagen de una pelota que cae en la carretera y, seguidamente, un niño que va tras ella. El coche frena a unos centímetros del niño. Plano del coche marchándose. Niño apoyado en una pared.

12. Patrocinios. Este tipo de anuncios utilizan una nueva variante del argumento de autoridad, en el que el prestigio de un determinado programa o

⁴⁷⁸ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 2, 75, 80, 90, 112, 125, 126, 128, 139, 160, 162. El que aquí presentamos (75) ofrece las imágenes con el texto subtitulado para dar aún mayor sensación de cine.

⁴⁷⁹ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 12, 41, 49, 54, 55, 72, 75, 85, 88, 105, 106, 123, 158. El que aquí presentamos (72) aprovecha la figura de los niños para remarcar la idea de seguridad.

emisión se pone en relación con el producto presentado. Se tratan 6 ejemplos que suponen un 4,8% de la muestra analizada.⁴⁸⁰

FUTBOLECCIONES con Jorge Valdano. PATROCINADO POR PEUGEOT. Logotipo de PEUGEOT.

13. Humorístico. La recurrencia al humor para captar la atención del público, está igualmente estipulada en los grandes tratados de Retórica Clásica que especifican su uso: “si las circunstancias lo permiten, no será inútil comenzar con algo inesperado o gracioso que surja de la situación (por ejemplo, gestos de rechazo o aprobación en el público), o con algo preparado de antemano que incluya un cuento, una fábula o un chiste; si la gravedad del tema no permite las bromas, no está mal empezar directamente con algo triste, novedoso o terrible, pues de la misma manera que la saciedad y el cansancio en la alimentación se excita con algo amargo o se suaviza con algo dulce, así una mente cansada de escuchar se renueva con la sorpresa o se despierta con la risa.”⁴⁸¹

Su uso se recomienda especialmente para el exordio o la peroración, porque su objetivo principal es la captación de la benevolencia, pero también puede ser utilizado en el cuerpo del discurso para enlazar o dar cohesión narrativa a la *laudatio*; podemos hablar entonces de dos tipos o modos de emplear el humor en un anuncio: o bien se hace un chiste al principio o al final, (98), (160); o bien se emplea en todo el *spot* (14), (123).

Cicerón en el libro II del *De oratore*, tras definir lo cómico,⁴⁸² da algunas recomendaciones para su utilización en el discurso,⁴⁸³ entre las que cabe

⁴⁸⁰ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 15, 19, 35, 78, 103, 161. El que ahora presentamos (15) puede servirnos de ejemplo en su simplicidad.

⁴⁸¹ CIC. *inv.* 1, 17, 25.

⁴⁸² CIC. *de orat.* 2, 58, 236: “El lugar, digámoslo así, y la región de lo cómico (y ésta es la segunda cuestión), consiste en cierta torpeza y deformidad; pues casi siempre se reduce el chiste a señalar y censurar no ridículamente alguna ridiculez.”

destacar la moderación: “todo este género de burlas ha de ser tratado con suma cautela. La excesiva imitación, lo mismo que la obscenidad, es propia de los mímicos y de los histriones. Conviene que el orador suprima algo de la imitación para que el oyente supla con el pensamiento mucho más de lo que ve. Debe mostrar además ingenuidad y pureza, evitando toda torpeza de cosas y de palabras.”⁴⁸⁴

También Ch. Perelman, dedica en su *Tratado de la Argumentación* un apartado al papel de lo cómico en la argumentación:⁴⁸⁵ “el ridículo es el arma poderosa de la que dispone el orador contra los que amenazan con hacer vacilar su argumentación, rechazando sin razón, aceptar una u otra premisa del discurso. También es la que se debe utilizar contra los que se les ocurre adherirse o continuar con su adhesión a dos tesis consideradas incompatibles, sin esforzarse por suprimir esta incompatibilidad.”

Son 13 los anuncios en los que se recurre a algún aspecto humorístico para desarrollar la argumentación, lo cual supone un 10,4%.⁴⁸⁶

A continuación el esperado paquete de medidas para fomentar la natalidad en nuestro país. El nuevo monovolúmen de tamaño medio, que incorpora un asiento central móvil. Si el niño está contento el asiento se echa para delante, si el niño está pesado se echa para atrás. Tiene trampillas por todas partes para guardar a barbie sirena, megaranger. Y toda clase de trucos que le convierten en un vehículo múltiple, para cinco, para cuatro, con nevera, campo y playa... Se llama MEGANE SCENIC y estamos seguros de que

⁴⁸³ CIC. *de orat.* 2, 58, 235: “Cinco cosas hay que preguntar acerca de la risa: primera, lo que es; segunda, de dónde procede; tercera, si es propio del orador el hacer reír; cuarta, hasta qué punto; quinta, cuántos son los géneros de ridículo.”; CIC. *de orat.* 2, 58, 236: “Es muy propio del orador mover la risa, ya porque la misma hilaridad concilia la benevolencia de los que participan de ella; ya porque admiran todos la agudeza, contenida a veces en una sola palabra, especialmente en la réplica, ya que no en la invectiva; ya porque quebranta las fuerzas del adversario y le estorba y le aterra y le confunde; ya porque da a entender que el mismo orador es un hombre culto, erudito y urbano; pero sobre todo, porque mitiga y relaja la severidad y tristeza, y deshace en juego y risa la odiosidad que no es fácil destruir con argumentos.”

⁴⁸⁴ CIC. *de orat.* 2, 59, 242.

⁴⁸⁵ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), págs. 321-327.

⁴⁸⁶ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 14, 73, 85, 91, 98, 116, 123, 129, 139, 147, 158, 160. El que aquí presentamos (73) trata de encontrar hilaridad en la política a favor de la natalidad.

contribuirá de forma definitiva a recuperar las tasas de natalidad... Cariño, ¿Te has tomado la píldora?.Sí. RENAULT MEGANE SCENIC. El nuevo baby boom. Muy bien mis gorditas, aspirar, espirar.

14. Fantasía/irrealidad. Es otro de los tópicos que se relaciona con la *narratio*, su objetivo es únicamente el agradar o deleitar, y para ello se utilizan historias que ni son reales ni verosímiles. Adquiere mayor importancia que la propia historia el modo de contarla. Es lo que los preceptistas antiguos denominan *fabula*. Es uno de los puntos de confluencia más comentados entre Poética y Retórica.⁴⁸⁷

Los maestros de Retórica recomiendan su utilización como ejercicio en la formación del orador: “La tercera clase es totalmente ajena a las causas civiles; su único objetivo es agradar pero sirve también como útil ejercicio para adiestrarse en el hablar y en el escribir.”⁴⁸⁸

Hemos encontrado 21 casos, que suponen un 16,8%, en los que la publicidad utiliza este recurso especialmente para sorprender y agradar. La eficacia dependerá en gran medida de la relación entre la historia y el producto anunciado.⁴⁸⁹

Representación teatral del funcionamiento de un motor. Mundo creado a partir de la realidad virtual. Imágenes reales de automóvil conducido por un joven. Corazón virtual de color dorado.

⁴⁸⁷ H. Lausberg, (1975), § 290.

⁴⁸⁸ CIC. *inv.* 1, 19, 27. También QVINT. *inst.* 4, 2, 19: “Alguna vez se suele introducir una narración fingida, o para incitar a los jueces, por ejemplo, lo que se narra de la gente del entorno de Crisógono en el discurso en defensa de Roscio, un pasaje que antes he mencionado (cf. cap. 2, 3), o para relajarlos con algún chiste, como en la defensa de Cluencio con el narrado sobre los hermanos Cespasios (*Pro Rosc. Amer.* 2, 57).”

⁴⁸⁹ CIC. *inv.* 1, 21, 30: “Una narración puede perjudicarnos cuando el propio relato de los hechos provoca una fuerte prevención contra nosotros, prevención que deberemos mitigar a lo largo de toda la causa con los recursos de la argumentación.” Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 39, 68, 84, 88, 92, 98, 109, 111, 116, 119, 123, 129, 131, 132, 139, 147, 148, 152, 154, 157, 161. El que aquí presentamos (68) recrea de un modo figurado la realidad de un motor.

15. Basado en la vida real. El otro de los tópicos de la *narratio* especificado por la Retórica Clásica, es la utilización de una historia real, cuyo objetivo principal es el *docere* y se fundamenta en hechos reales que han de parecer verosímiles, de esta forma trata de identificarse el personaje de la historia con el público al que va dirigido el anuncio. Los hechos históricos representan un modo de ejemplo que necesita revestirse de lo verosímil con los medios facilitados por la Poética.

Quintiliano aclara la necesidad de revestir la verdad con lo verosímil con las siguientes palabras: “Pues hay muchísimas cosas verdaderas, pero poco creíbles, como también falsas frecuentemente verosímiles, por lo que no hay que esforzarse menos para que el juez crea aquello, que decimos conforme a la verdad, que lo que nos inventamos.”⁴⁹⁰

Sorpresa hermanito. No te molestes en destruir la cinta, es una copia. Venga, cerdo, ¿qué quieres? ¿qué te haga el trabajo de sociología? No. Mi batería, mi colección de cómics? ¡Una semana! CLIO CAMPUS diesel, para muchos tiene un valor incalculable, aunque ahora solo cuesta un millón doscientas noventaicincomil pesetas.

16. Basado en la analogía. La analogía se pone en relación con la comparación⁴⁹¹ y con el ejemplo,⁴⁹² pero se diferencia de éstos en que lo

⁴⁹⁰ QVINT. *inst.* 4, 2, 34. Cf. et. CIC. *inv.* 1, 21, 29: “La narración será verosímil si en ella aparecen las características habituales de la vida real; si se respeta el rango propio de los personajes, se explican las causas de los acontecimientos, se señala que aparentemente hubo ocasión para cometer los hechos y se muestra que las circunstancias eran favorables, el tiempo suficiente y el lugar oportuno para los hechos que se narran; si los hechos se ajustan a la índole de los participantes, la opinión pública y los sentimientos de los oyentes. Podremos asegurar la verosimilitud siguiendo estos principios.” Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 4, 3, 12, 14, 34, 35, 43, 44, 52, 53, 57, 58, 60, 61, 62, 69, 72, 73, 91, 112, 115, 118, 153, 158. El que aquí presentamos (91) recrea la relación entre dos hermanos en la que uno de ellos chantajea al otro para que le deje el coche.

⁴⁹¹ QVINT. *inst.* 5, 11, 34: “Algunos han separado la ‘analogía’ de aquello que es semejante, nosotros opinamos que está subordinada a la semejanza. Porque, igual que el ‘uno’ está en una relación de semejanza con el ‘diez’, también lo está ciertamente el ‘cien’ respecto al ‘diez’; e igual que el enemigo, así es el mal ciudadano.”

esencial en ella “es la confrontación entre del tema con el foro, lo cual no implica en absoluto que haya una relación previa entre los términos de ambos.”⁴⁹³

La analogía desempeña un papel importante en la etapa creativa, porque surge de la relación entre lo que nosotros queremos comunicar y lo que el público conoce para dar forma a la argumentación. Cicerón lo pone en relación con lo probable cuando afirma que “una cosa es *probable* cuando suele ocurrir habitualmente, cuando forma parte de la opinión común o cuando ofrece alguna analogía con la realidad, sea verdadera o falsa.”⁴⁹⁴

Forma parte de los tópicos de la *argumentatio* y por tanto “el primer principio que debemos aconsejar es que el enunciado que introducimos como fundamento de la analogía sea imposible de rechazar.”⁴⁹⁵

En la muestra analizada aparecen 44 casos en los que se emplea este recurso, lo cual supone un 35,2%.⁴⁹⁶

Un hombre dentro de un automóvil mira y habla a la cámara que parece estar situada en el asiento del copiloto. Otro automóvil aparece por la ventanilla e impacta por el lateral del automóvil que se nos ha presentado primero. Distintas tomas del impacto. El conductor se sujetas las gafas y sigue hablando a la cámara sin apenas inmutarse. Ahora mira a la cámara hacia fuera del

⁴⁹² QVINT. *inst.* 1, 6, 16: “No se fundamenta en ella en una normativa racional, sino en el ejemplo, y no existe una ley del lenguaje, sino una observación del mismo, de suerte que ninguna otra cosa haya creado la analogía en si, a no ser la costumbre.”

⁴⁹³ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 577. Para el tema de la analogía vid., págs. 569-609; CIC. *inv.* 1, 30, 46: “La analogía se establece principalmente entre cosas contrarias, parecidas o que se basan en los mismos principios.”; QVINT. *inst.* 1, 6, 3: “La analogía, que en una más exacta traducción del griego se ha llamado *pro portio*. 4 Su valor es el siguiente, es decir, relacionar algo dudoso a otra cosa parecida, de la que nada se interroga o duda, y demostrar algo inseguro por medio de algo seguro.”

⁴⁹⁴ CIC. *inv.* 1, 29, 46.

⁴⁹⁵ CIC. *inv.* 1, 32, 53; QVINT. *inst.* 1, 6, 1: “Los fundamentos racionales (del lenguaje) los suministra principalmente la analogía, alguna vez también la etimología.”

⁴⁹⁶ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 3, 11, 13, 18, 21, 34, 35, 39, 40, 42, 43, 44, 48, 49, 62, 69, 70, 73, 74, 76, 78, 81, 85, 89, 92, 98, 111, 113, 114, 115, 118, 120, 123, 129, 131, 133, 135, 149, 152, 154, 157, 159, 161, 163. El que aquí presentamos (3) comienza con unas palabras explícitas: “Todos los accidentes son como éste”.

automóvil por la ventanilla por la que ha recibido el impacto. El automóvil va sufriendo las consecuencias del impacto a cámara lenta, el hombre pone la mano en la ventanilla. El para brisas se agrieta. Los sillones delanteros se juntan haciendo saltar una caja que hay en medio. Una cinta de música se acerca volando hacia el conductor que la coge con la mano, sopla sobre ella y la introduce en el bolsillo de la camisa. El conductor sale del automóvil y cierra la puerta totalmente deformada.

17. Basado en referencias a la salud o a la calidad de vida. Se trata de uno de los recursos más claros de la argumentación en el género deliberativo, que se pone en relación con la utilidad: “La *utilidad* radica en elementos materiales o elementos externos; sin embargo, la mayor parte se refiere fundamentalmente al interés de las cosas materiales, como sucede a propósito del estado, donde ciertas cosas, por así decirlo, afectan al conjunto del mismo; por ejemplo, el territorio, los puertos, el dinero, la armada, los marineros, los soldados o los aliados, todo lo cual mantiene la seguridad e independencia de los estados; otras contribuyen de una manera más notable pero menos necesaria, como el embellecimiento y engrandecimiento de la ciudad, una extraordinaria riqueza o un gran número de amigos y aliados. (169) Con ello no sólo se consigue la supervivencia y seguridad de los estados sino que éstos sean grandes y poderosos. Por tanto, en la utilidad parecen existir dos aspectos, la *seguridad* y la *potencia*. La *seguridad* consiste en garantizar la vida de una manera segura y eficaz.”⁴⁹⁷

En la publicidad del automóvil se utiliza con cierta frecuencia este tópico de la *argumentatio* para describir las cualidades del producto e infundir la confianza que pueda ahuyentar el miedo.⁴⁹⁸ La *Rhetorica ad Herennium* es mucho más clara al especificar que “el que aconseja atender a la seguridad

⁴⁹⁷ CIC. *inv.* 2, 56, 168; También CIC. *inv.* 2, 57, 173: “Para concluir, como digo, hay que considerar siempre la naturaleza de la condición, sea cual sea, pues en todos los casos convendrá definir la necesidad bien en relación con lo digno de la manera siguiente: «es necesario actuar así si queremos vivir dignamente», bien en relación con la seguridad, así: «es necesario actuar así si queremos vivir con seguridad», bien en relación a la conveniencia, así: «es necesario actuar así si queremos vivir sin perjuicios».”

⁴⁹⁸ H. Lausberg, (1975), § 229; ISID. *orig.* 2, 4, 4.

usará los siguientes lugares: nada hay más útil que salvar la vida; nadie puede recurrir al valor si previamente no tiene en cuenta la seguridad; ni siquiera los dioses ayudan a quienes se exponen irreflexivamente al peligro; no es posible considerar digno nada que no ofrezca seguridad.”⁴⁹⁹

Este recurso aparece en 16 de los anuncios estudiados, es decir, un 12,8%.⁵⁰⁰

Mi madre, mi padre, mi profesor, mi abuela... Mi padre, mi madre, mi profesor, mi tío, mi abuela... mi novio ...mi novia. Y ahora qué. Ahora tú. NISSAN MICRA. Ahora NISSAN.

18. Asociado a los éxitos. Una manera fácil de llamar la atención del espectador puede llevarse a cabo mediante la utilización de algún tema que se sienta como especialmente actual o de moda y que despierte el interés del público, no tanto por el producto que les presentamos como por el tema del que parece que les vamos a hablar, así por ejemplo se puede asociar el anuncio a una determinada película (123), (80) o a un deporte (40), (86), o a algún hecho prestigioso que supone la descripción de los hechos más destacados de una determinada marca o modelo (113), (72), (107).

Este último tipo, es quizá el más representativo de lo que la Retórica Clásica denomina *res gestae*,⁵⁰¹ los hechos más destacados por los que se realiza el elogio y que están perfectamente determinados por la *Rhetorica ad Herennium*: “Una vez desarrollado el exordio siguiendo alguno de los métodos que acabamos de exponer, no será necesario que vaya seguido por una

⁴⁹⁹ RHET. Her. 3, 5, 8.

⁵⁰⁰ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 3, 14, 21, 32, 34, 52, 53, 54, 56, 66, 75, 83, 88, 115, 116, 153. El que aquí presentamos (52) trata de justificar el uso del automóvil como único recurso para escapar de una vida llena de cosas desagradables.

⁵⁰¹ CIC. inv. 1, 26, 37: “En lo que respecta a los *atributos de los hechos*, unos son *intrínsecos* a la acción misma, otros se analizan en conexión con las *circunstancias* que la acompañan, otros son *accesorios* a ella, otros son *consecuencia* de su realización.”

narración. Pero si se presenta la ocasión, cuando debamos narrar alguna acción del que vamos a elogiar o censurar, se usarán las reglas de la narración expuestas en el libro primero. Utilizaremos la siguiente división: expondremos los hechos que pretendemos elogiar o censurar; luego, describiremos el orden y el momento en que cada uno de ellos ocurrió, para que se pueda entender lo que hizo esa persona y la prudencia y habilidad que mostró.”⁵⁰²

Sin embargo, es Aristóteles el que da una explicación más clara: “el elogio es un discurso que pone ante los ojos la grandeza de la virtud. Conviene, por tanto, presentar las acciones como propias de tal virtud. El encomio se refiere a las obras (si bien, para la persuasión, sirven también las circunstancias que la rodean, como, por ejemplo, la nobleza y la educación, ya que es efectivamente probable que sean buenos los hijos de buenos padres o que se comporten de una determinada manera los que han sido criados así).”⁵⁰³

Así pues, si ha habido algún hecho destacable, digno de elogio, se sacará a relucir gracias a los tópicos correspondientes, de la ocasión, del tiempo, las circunstancias etc., para elogiar los éxitos del producto anunciado. Hemos encontrado 13 anuncios que utilizan este recurso, un 10,4%.⁵⁰⁴

Hemos cumplido. DAEWOO, todo un éxito en su primer año en España. DAEWOO. Para los que lo quieren todo.

19. Uso de blanco y negro. Se trata de otro de los recursos vinculados a las técnicas psicológicas para captar la atención, su utilización es reducida y siempre va acompañado por otros recursos que faciliten la persuasión. Son 7 los casos de la muestra analizada, es decir, un 5,6%.⁵⁰⁵

⁵⁰² RHET. Her. 3, 7, 13.

⁵⁰³ Arist. Rhet. 1367b27.

⁵⁰⁴ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 40, 72, 80, 82, 85, 86, 98, 107, 113, 123, 131, 132, 147. El que aquí presentamos (107) demuestra cómo puede utilizarse el tópico del éxito.

⁵⁰⁵ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 37, 90, 113, 128, 125, 126, 157. El que aquí

Aparecen varios rótulos con palabras que surgen del fondo de la pantalla y se van acercando a la cámara sustituyéndose unas a otras. Un hombre sobre un vehículo de principios de siglo, en imágenes color sepia. Rótulo. Más imágenes del mismo hombre sobre el vehículo antiguo. Rótulo. En automóvil en exposición. Distintas tomas del interior y exterior del vehículo. Parte frontal derecha. Volante. Interior. Estrella de MERCEDES. El automóvil de perfil en exposición.

20. Uso de textos superpuestos. Una de las características del *spot* publicitario televisivo es la utilización de tres lenguajes simultáneos: el visual, el sonoro o verbal y el textual. Este recurso, hace referencia a los textos que aparecen sobreimpresionados en la pantalla y sirven fundamentalmente para remarcar o reiterar conceptos o ideas transmitidas simultáneamente por alguno de los otros tipos de lenguaje. Aunque en algunos anuncios se les concede más importancia, suprimiendo la información sonora o la visual (2), (17), lo más habitual es su utilización conjunta, bien para lograr una cierta reiteración que facilite la retención memorística por parte del espectador, (121),(113), bien para incluir mayor cantidad de información sin necesidad de saturar alguno de los lenguajes empleados (111), (86).

Es uno de los recursos más empleados, ya que aparece en 103 de los anuncios analizados, es decir, un 82,4%.⁵⁰⁶

Los coches van por tierra. Los barcos por el agua. Y los aviones por el aire. TERRANO II. Logotipo NISSAN.

presentamos (113) utiliza este recurso para otorgar antigüedad y prestigio a la marca, mientras la voz en *off* remarca: "Éste fue el primer Mercedes".

⁵⁰⁶ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 17, 18, 20, 21, 22, 31, 34, 35, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 68, 69, 70, 72, 73, 75, 76, 77, 78, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 90, 91, 98, 103, 106, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 125, 126, 128, 129, 131, 132, 133, 135, 140, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 154, 155, 156, 157, 158, 161, 162. El que aquí presentamos (90) es un ejemplo de cómo los textos superpuestos comunican independientemente sin intervención de voz en *off*.

21. Basado en el deseo erótico. Algunos de los anuncios utilizan el deseo erótico bien como medio para llamar la atención (159), bien como motivación emotiva e irreflexiva: “el *impulso pasional* es lo que nos hace actuar de manera irreflexiva, llevados por un estado emocional de la mente como el amor, la ira, la pena, la ebriedad y, en general, cualquier situación en la que la mente parece mostrarse tan afectada que no es capaz de examinar reflexiva y atentamente sus actos y los lleva a cabo más por impulsos emotivos que por reflexión.”⁵⁰⁷

Se trata de ganar la confianza del espectador para aconsejar sobre lo bueno y conveniente. Aristóteles,⁵⁰⁸ enuncia el amor y el odio como pasiones catalogables entre los bienes que se recomiendan para la deliberación. De igual forma la Retórica los recomienda como medios de argumentación dentro de las pruebas patéticas.

Tan solo hemos encontrado algunos anuncios en los que discretamente⁵⁰⁹ se utiliza este recurso.⁵¹⁰

Una mujer camina por un aparcamiento con luz tenue. Imagen exterior del coche. Interior del coche. Primer plano del volante. El coche se detiene junto a la chica y el conductor abre la puerta del acompañante. La chica cierra la puerta y camina rodeando el CLIO. Abre la puerta del conductor y le desplaza al otro asiento. Coche saliendo del aparcamiento.

⁵⁰⁷ CIC. *inv.* 2, 5, 17. Este lugar común estaba previsto especialmente para el género judicial, por lo que sus implicaciones estaban más relacionadas con la acusación (*genus iudiciale*) que con el consejo (*genus deliberativum*) o con el elogio (*genus demonstrativum*). Vid. CIC. *inv.* 2, 5, 19: “Por ello, cuando un acusador afirme que un hecho es imputable a la pasión, deberá amplificar con las palabras y las ideas esta agitación pasional de la mente y mostrar la fuerza del amor, el desorden mental producido por la ira o por cualquier otro de los motivos que en su opinión impulsaron al acusado a actuar así.”

⁵⁰⁸ Aris. *Rhet.* 1380b35 ss.

⁵⁰⁹ Se recomienda siempre su uso moderado porque el exceso en esta materia resulta inapropiada al prestigio del orador. QVINT. *inst.* 6, 3, 19: “La mordacidad chocarrera y cómica repugna en absoluto a este papel del orador. Pero la obscenidad no debe estar sólo ausente de las palabras, sino también de las alusiones.”

⁵¹⁰ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 31, 44, 58, 80, 90, 119, 112, 125, 126, 128, 139, 159, 160, 162. El que aquí presentamos (31) concluye en voz en *off*: “Con un coche así no podrás resistirte.”

22. Referencias positivas/negativas. Se trata de un modo de presentar la argumentación de forma que se prepare al público para entender en mayor medida las cualidades positivas por contraste con las negativas. En la Retórica Clásica se denomina *correctio* y, “condicionada por el público, trata de suavizar manifestaciones chocantes (...) *pero* antes de la expresión chocante, es una preparación cautelosa del público, mediante la que el orador trata de no herir sus sentimientos.”⁵¹¹

Entre las recomendaciones de los antiguos maestros de retórica para la utilización de la *correctio*, están estipuladas de un modo específico para el género judicial, en el género epidíctico, en cambio, se habla más bien de *ratiocinatio*. Ambas son formas de *amplificatio*, útiles para la persuasión. En los casos que ahora presentamos, se enuncia el elogio del automóvil partiendo de una especie de litotes en la que se contraponen aspectos negativos a los positivos, dejando siempre bien clara la intención de *laudatio*. Se trata, por tanto de argumentos vinculados de nuevo al lugar común de los contrarios: “Otras llegan de lo contrario: La sobriedad es virtud porque la avidez es un mal. Si la guerra es causa de desgracias, la paz será su corrección. Sí merece perdón quien hizo daño sin advertirlo, no merece galardón el que se benefició sin darse cuenta.”⁵¹²

Además Ch. Perelman nos hace considerar cómo la incompatibilidad entre dos reglas puede también servir para dejar aún más clara las ventajas de la que nosotros proponemos de modo afirmativo.⁵¹³

Son 17 los anuncios que utilizan este recurso, es decir, suponen un 13,6%.⁵¹⁴

⁵¹¹ H. Lausberg, (1975), § 785, § 786.

⁵¹² QVINT. *inst.* 5, 10, 73.

⁵¹³ Para todo este tema, cf. Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), en un apartado que titula, técnicas orientadas a presentar tesis como compatibles o incompatibles, págs. 315-321.

⁵¹⁴ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 3, 14, 20, 41, 43, 44, 59, 62, 71, 110, 113, 118, 125,

Una mala noticia. Y otra muy buena. Muy pronto acabará la subvención del gobierno para los coches con mas de diez años. Pero antes llega la quincena excepcional CITROËN. CITROËN AX desde 931.000 pesetas y ZX desde 1.399.000 pesetas. Sí, pero sólo quince días. Precios que jamás se repetirán. Sólo quince días. Abierto sábados y domingos. Quincena excepcional CITROËN

23. Basado en juego de palabras. Algunos de los anuncios analizados, utilizan recursos lingüísticos para realizar el elogio del automóvil en un estilo puramente epidíctico que trata de deleitar. Para ello, se fundamentan especialmente en la *elocutio*, con todas las posibilidades marcadas por las figuras retóricas tradicionales, tanto las de dicción, (71), (20), como las de pensamiento (62), (49).

Hemos encontrado 22 casos claros en los que la utilización de figuras son el elemento principal para lograr la persuasión publicitaria, se trata de un 17,6%.⁵¹⁵

Llega el HYUNDAI ACCENT. Nuevo en diseño, equipamiento, tecnología... y seguridad. Se convertirá en un modelo a seguir. En versiones 3, 4 y 5 puertas. Nuevo ACCENT de HYUNDAI. "ACCENT-TUATE".

24. Basado en referencias racionales. Muchos de los anuncios prefieren optar por una argumentación racional, por encima de la afectiva, aunque en la mayoría de las veces se solapan e incluso se yuxtaponen ambas motivaciones. Hemos considerado como argumentación racional todos aquellos anuncios que

126, 128, 153, 156. El que aquí presentamos (43) se emplean de nuevo las referencias positivas y negativas.

⁵¹⁵ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 1, 2, 13, 16, 17, 20, 31, 49, 51, 54, 58, 59, 62, 69, 71, 84, 85, 98, 118, 139, 153, 159. El que aquí presentamos (51) puede servirnos de ejemplo.

incluyen algún tipo de signos según el esquema facilitado por la Retórica Clásica, es decir, señales que permiten deducir con mayor o menor seguridad la conveniencia y bondad del producto presentado. Nos estamos refiriendo por tanto a las pruebas reales denominadas *signa* por los antiguos preceptistas que requieren un proceso cognoscitivo para ser puestas en relación con el producto que se nos presenta.⁵¹⁶

Quintiliano le dedica a este tema el capítulo 9 del libro 5, sobre el que vamos a fundamentar nuestra semejanza: “Hay otros signos no necesarios (no obligantes), que los griegos llaman *eikóta*: son aquellos que, aunque no bastan por sí solos para eliminar toda duda, sin embargo, unidos a las demás pruebas, tienen muchísima importancia. 9 Se llaman, como hemos dicho, *signo*, *seméion* (aunque algunos autores lo denominaron indicio, otros *huella* (vestigio), un signo por cuyo medio se hace cognoscible otra cosa, por ejemplo: por la sangre un asesinato. Pero la sangre puede haber manchado un vestido por el sacrificio de una víctima o haber fluido de la nariz; de ahí que no habrá necesariamente cometido un homicidio aquel que tuviere su vestido manchado de sangre.”⁵¹⁷

En efecto, en los anuncios de automóviles se toman en cuenta los signos para realizar la argumentación cuando se mencionan cualidades materiales concretas o se muestran mediante imágenes de forma que el propio espectador puede convencerse de la realidad de lo que se le está elogiando. Un ejemplo nos lo facilita Quintiliano: “También esas señales que, por su posibilidad de ser observadas, toma el pueblo por signos, como los pronósticos del tiempo ‘con el viento pónese roja la áurea Febe’ (luna), (Virg., *Georg.*, I, 431), y ‘con gran voz pide la inoportuna corneja la lluvia’ (*Georg.*, I, 388), pueden en buen hora recibir tal denominación de signos, si deducen sus causas del estado del cielo.”⁵¹⁸

⁵¹⁶ Cf. H. Lausberg, (1975), § 358ss.; CIC. *inv.* 1, 30, 48: “Se llama *indicio* a todo lo que es aprehendido por los sentidos e indica algo que parece seguirse lógicamente como resultado del hecho mismo; puede haber ocurrido antes, en conexión inmediata o después de los hechos y sin embargo precisa una evidencia o una prueba más firme; por ejemplo, la sangre, la huida, la palidez, el polvo y cosas por el estilo.”

⁵¹⁷ QVINT. *inst.* 5, 9, 9.

⁵¹⁸ QVINT. *inst.* 5, 9, 15.

Si no es necesario proceso cognoscitivo alguno, entonces pueden considerarse pruebas *inartificiales*, ajenas al arte, que el publicista se limita a exponer a la vista del público. La Retórica en estos casos, puede dar forma a éstos materiales, pero ya no precisan la fase de búsqueda propia de la *inventio*. Se recomienda, por ejemplo, la acumulación de estas pruebas, para llegar a parecer evidente lo que aislado resultaría poco definitivo en la argumentación.⁵¹⁹

Existen por tanto signos que demuestran las cualidades de los automóviles que veremos con detalle en la *argumentatio*, pero que merecen ser tenidas en cuenta ya desde la etapa de búsqueda o *inventio*.

Al menos 58 anuncios cuentan con algún tipo de signos en su exposición, lo cual supone un 46,4%.⁵²⁰

Un conductor debe poder hacer frente a lo imprevisto. A cualquier imprevisto. CITROËN XANTIA está equipado con una suspensión activa para que el dominio del conductor sea excepcional. Y para el más imprevisible de los imprevistos, XANTIA posee airbag y habitáculo reforzado. CITROËN XANTIA. Coche del año en España 1994.

25. Basado en dibujos animados. Pese a la poca representación de este tipo de recurso en los anuncios analizados, no hemos querido dejar de mencionarlo, por su similitud con la figura de la prosopopeya detallada en la Retórica Clásica. En efecto, mediante este recurso la publicidad logra convertir en sujetos parlantes y activos seres irreales o inanimados para

⁵¹⁹ RHET. Her. 4, 40, 53: “Del mismo tipo es esa acumulación que se usa mucho en las causas conjeturales cuando unas sospechas que, expuestas aisladamente, tendrían poco peso y carecerían de fuerza, una vez reunidas en un mismo lugar parecen hacer evidente y no sólo sospechoso el asunto.”

⁵²⁰ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 3, 4, 9, 11, 12, 16, 18, 20, 21, 22, 31, 32, 34, 35, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 49, 51, 53, 54, 55, 59, 60, 61, 62, 65, 70, 71, 72, 73, 76, 80, 82, 88, 90, 98, 103, 107, 110, 113, 114, 116, 120, 121, 123, 124, 135, 140, 144, 146, 154, 155, 156, 163. El que aquí presentamos (4) es uno de los muchos anuncios en los que se pueden descubrir sin dificultad las razones que se aducen para llevar a cabo la compra.

despertar de una manera más viva los sentimientos deseados, como nos explica Quintiliano: “Para estos pasajes son principalmente útiles las prosopopeyas, es decir, los discursos inventados de personas ajenas, cuales son las que ponen los abogados en labios del litigante –solamente los hechos desnudos mueven por sí mismos–: pero cuando hacemos hablar directamente a las personas interesadas, de estas personas se logra sacar también sentimientos.”⁵²¹

Parece especialmente adecuado al género demostrativo, pues logra, ya desde la *inventio* un modo de llegar hasta los sentimientos del espectador: “la personificación puede aplicarse a diferentes cosas, mudas e inanimadas, pero resulta muy útil en las subdivisiones de la amplificación y en la amplificación patética.”⁵²²

Hemos contabilizado tan solo 5 casos que utilicen este recurso, lo cual supone un 4% de los anuncios analizados.⁵²³

Dibujo de un molde con la forma de un coche convencional en una cadena de producción sacando coches iguales. El dibujo de uno de estos coches comienza a circular por una ciudad también dibujada. La forma del coche dibujado se transforma en la del automóvil, posteriormente pasa del dibujo a la realidad sobre un fondo blanco. Un monigote dibujado se acerca al automóvil mientras éste cambia de color. Un monigote dibujado observa cuatro dibujos con la forma del automóvil cobra color pasando del dibujo a la realidad, mientras surge una línea circular con el color correspondiente. El monigote levanta los brazos y sonríe. Dos monigotes en una cama dibujada. Un automóvil en exposición. Una cigüeña dibujada vuela con un paquete en el

⁵²¹ QVINT. *inst.* 6, 1, 25; También RHET. *Her.* 4, 53, 66: “La *personificación* consiste en poner en escena a un personaje ausente como si estuviera presente, o en hacer hablar a un objeto mudo o a una idea abstracta y atribuirle una forma y un lenguaje acorde con su carácter o algún tipo de actividad.”

⁵²² RHET. *Her.* 4, 53, 66.

⁵²³ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 5, 22, 90, 123, 162. En el que aquí presentamos (162) se utiliza este recurso para representar ideas como el del diseño o la originalidad que de otro modo sería mucho más complicado.

pico, hay estrellas y luna también dibujadas. La cigüeña deposita el paquete encima del automóvil. Cuatro monigotes, dos niños llorando y los padres, hay un sol también dibujado. Un semáforo y un coche convencional dibujados, junto a éste un automóvil rojo sin dibujar. El automóvil comienza a circular por una ciudad dibujada, con muchos coches también dibujados, dejando una estela roja hasta salir del dibujo. Un dibujo de un perro en el campo. El automóvil aparece dibujado coloreado de rojo por encima del perro. Un monigote lee el periódico en un sillón a su lado aparece el dibujo del automóvil que cobra realidad. Primer plano del monigote que sonríe. Se introduce en el automóvil que se mueve dejando estela de dibujos una nube. El automóvil en exposición, con el logotipo dibujado multicolor.

26. Basado en el empleo de imperativos. La utilización de imperativos en los anuncios publicitarios está relacionada con la petición de atención y por lo tanto con los preceptos retóricos designados a tal efecto en el exordio y en la peroración. Este recurso está recomendado especialmente en el caso de que el tema tratado sea intrascendente o de poca importancia, o como sucede en la publicidad, si la inmensa oferta de productos con la que se bombardea al espectador, ha de superar el *taedium* y destacarse por encima de los demás.⁵²⁴

La utilización de imperativos se identifica con una petición directa de la atención, tal y como recomiendan los viejos maestros de retórica: “Lograremos su atención si prometemos que vamos a hablar de asuntos importantes, novedosos o extraordinarios, de cuestiones que se refieren al Estado, a los propios oyentes o al culto de los dioses inmortales; o si les rogamos que nos escuchen con atención y enumeramos los puntos que vamos a tratar.”⁵²⁵

⁵²⁴ QVINT. *inst.* 4, 1, 41: “En la clase dudosa debemos muy especialmente hacernos benévolo al juez; en la oscura, receptivo; en la baja, atento.”; RHET. *Her.* 1, 4, 6: “Si la clase de causa es insignificante, buscaremos la atención del oyente.”; CIC. *inv.* 1, 15, 20: “*insignificante* es aquella que los oyentes desprecian y no consideran digna de gran atención.”; CIC. *inv.* 1, 15, 21: “En una causa del género insignificante para evitar la indiferencia es necesario lograr la atención del oyente.”; Vid. Et. H. Lausberg, (1975), § 270.

⁵²⁵ RHET. *Her.* 1, 4, 7; CIC. *inv.* 1, 17, 25: “Si el cansancio impide que los oyentes sientan interés por la causa, resulta útil prometer que se va a hablar con más brevedad de lo que se había planeado y que no se pretende imitar al adversario. Si las circunstancias lo permiten, no será inútil comenzar con algo inesperado o gracioso que surja de la situación (por ejemplo, gestos de rechazo o aprobación en el

Este recurso aparece en 38 de los anuncios analizados, que representa un 30,4%.⁵²⁶

Siete maneras de quitarse un GOLF de la cabeza. No se te ocurra subir en él. Ni mucho menos probarlo. Si tus amigos tienen uno, cambia de amigos. Hay otros coches que no están nada mal. Piensa que se puede vivir sin el GOLF GTI, la mayoría lo hace. Distráete. Pasea. Lee. Mira la televisión. Ve al cine. Cocina. Haz deporte. No veas nunca más anuncios como éste. Enredan. GOLF.

27. Basado en el suspense o enigma. Otro de los recursos empleados en los anuncios es el de introducir la información del producto a través de una historia que mantenga despierto el interés del espectador mediante la intriga o el suspense. Para la Retórica Clásica, por tanto corresponde a los lugares comunes tipificados para la *narratio*.

Se logra de esta forma enlazar el principio del anuncio con el contenido que se quiere transmitir;⁵²⁷ en el caso que nos ocupa, puede observarse una utilización de técnicas psicológicas que tratan de mantener la verosimilitud de hechos que no son reales, con el objetivo de mantener la atención y lograr el ornato. En la Retórica Clásica, se emplean al hacer referencia a personas.⁵²⁸

público), o con algo preparado de antemano que incluya un cuento, una fábula o un chiste; si la gravedad del tema no permite las bromas, no está mal empezar directamente con algo triste, novedoso o terrible, pues de la misma manera que la saciedad y el cansancio en la alimentación se excita con algo amargo o se suaviza con algo dulce, así una mente cansada de escuchar se renueva con la sorpresa o se despierta con la risa.”

⁵²⁶ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 2, 5, 9, 11, 13, 14, 21, 22, 35, 42, 45, 48, 49, 51, 55, 57, 58, 60, 61, 63, 64, 66, 68, 71, 77, 80, 83, 84, 85, 89, 105, 106, 111, 132, 133, 135, 140, 162. El que aquí presentamos (2) es quizá uno de ellos en los que se emplean más imperativos se emplean.

⁵²⁷ Denominada *transitus*.

⁵²⁸ CIC. *inv.* 1, 19, 27: “La narración que se refiere a las personas debemos realizarla de modo tal que junto a los propios hechos sea posible advertir el lenguaje y el carácter de los personajes.”; RHET. *Her.* 1, 8, 13: “La narración que se refiere a las personas debe tener un estilo agradable y presentar sentimientos diversos: severidad y bondad, esperanza y temor, sospechas y añoranza, indiferencia y compasión; las vicisitudes de la vida: cambios de fortuna, desgracias inesperadas, alegrías repentinas, un final feliz. Pero todo esto se conseguirá con el ejercicio.”; cf. et. H. Lausberg, (1975), § 290.

Hemos localizado 10 ejemplos entre los anuncios analizados que suponen un 8%.⁵²⁹

Nos dirigimos al punto de encuentro. Este es el sitio. No veo nada. Ahí viene. Increíble. Y ahora lo más fuerte. Prepárate. ASTRA MERIT. Un millón seiscientas sesentaicinco mil pesetas. Un equipamiento y un precio fuera de lo normal.

28. Basado en la exageración. La exageración recibe el nombre de hipérbole entre las figuras que componen el ornato retórico, se encuadra por tanto, dentro de la *elocutio*. “La hipérbole es un rebasamiento onomasiológico extremo y, en su sentido literal, increíble del *verbum proprium*. La hipérbole es una metáfora vertical y gradual y tiene efectos evocadores y poéticos que en la retórica se utilizan en sentido de interés de la causa (*augere/minuere*) y en la poesía como recurso de representación afectiva.”⁵³⁰

La hipérbole es una forma de *amplificatio* del tipo *incrementum*: “La *hipérbole* es una manera de hablar que exagera la realidad para amplificar o disminuir algo. Se utiliza por separado o junto con una comparación.”⁵³¹

Quintiliano nos recomienda su empleo manteniendo siempre la relación con la cosa misma,⁵³² la precaución ante las hipérboles demasiado atrevidas,⁵³³ así como su función exornativa y humorística.⁵³⁴

⁵²⁹ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 2, 75, 77, 80, 98, 121, 135, 151, 152, 160. El que aquí presentamos (59) nos sitúa en una especie de contacto con vida extraterrestre, para presentar las cualidades del vehículo amparado en el suspense.

⁵³⁰ H. Lausberg, (1975), § 579.

⁵³¹ *RHET. Her.* 4, 33, 44.

⁵³² *QVINT. inst.* 8, 6, 76.

⁵³³ *QVINT. inst.* 8, 3, 37.

⁵³⁴ *QVINT. inst.* 6, 3, 67: “¿No se dicen también muchos chistes por medio de la hipérbole?” y *QVINT. inst.* 8, 6, 74; *QVINT. inst.* 8, 6, 67.

Hemos encontrado 6 anuncios que utilizan con claridad este recurso, que representa un 4%.⁵³⁵

Un hombre con forma de Yunque cae mientras grita SAXO. Cae sobre el automóvil estacionado en la calle, dos transeúntes hacen ademán de apartarse. El hombre choca contra el automóvil que deja ver en su matrícula delantera y trasera SAXO, y posteriormente cae al suelo. Se recompone como hombre, se sitúa junto al automóvil y saca un martillo del bolsillo de su chaqueta. El martillo crece desmesuradamente. Pega un golpe al coche y el hombre comienza a vibrar. Luego sonríe con una dentadura desmesurada. Un perro mira. El hombre con guantes de boxeo. Extiende los brazos y salen despedidos los puños por medio de muelles desmesurados golpeando el frontal del automóvil. Saltan los dos airbags. El hombre saca un niño de un pañuelo y lo sitúa en un asiento para niños dentro del automóvil. Pone una caja encima del automóvil, de la caja sale de repente una Ofelia gritando. El niño duerme plácidamente. El hombre agarrado a una farola, para no ser arrastrado por el viento y en paños menores. El hombre se dirige al perro. Gira su cuerpo formando curvas y se acerca a la cámara. Primer plano del hombre que mira y saca los ojos de las órbitas. Se acerca a una chica. Ambos en el interior del automóvil. El hombre intenta arrancar, y mueve seis manos a la vez. El niño en el asiento de atrás sonríe. El automóvil en circulación por la calle, en la matrícula se lee SAXO.

29. Basado en concursos y regalos. La utilización de concursos y regalos en los anuncios publicitarios son una clara variante del tópico de la ocasión oportuna (*kairós*) especificado en la Retórica Clásica: “el tiempo, que llaman *kairós*, en el que quieren ellos ver, además, una especial forma de aquel

⁵³⁵ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 14, 32, 116, 123, 139, 147. El que aquí presentamos (123) es uno de los más claros ejemplos, ya que todo es exagerado, podríamos decir que todo él es una hipérbole.

período de tiempo, como el verano o el invierno; a éste se añade el tema del glotón en tiempo de epidemia (materias de declamaciones retóricas).”⁵³⁶

En efecto, existen circunstancias temporales que pueden influir considerablemente a la hora de tomar una determinación de compra; el publicista crea la ocasión oportuna con la oferta de promociones, regalos y concursos que conceden al momento presente la oportunidad única e irrepetible para adquirir el producto en inmejorables condiciones: “La *ocasión* es el periodo de tiempo que ofrece las condiciones favorables para hacer o no hacer alguna cosa. Es en este aspecto en el que se diferencia del tiempo, pues ambos pertenecen al mismo género, pero en el tiempo nos referimos a la duración determinada de alguna manera, por ejemplo varios años, un año, parte de un año, mientras que en la ocasión se entiende que a la duración se añade la oportunidad para realizar la acción. Por ello, aunque la ocasión es del mismo género que el tiempo, presenta algo que les hace diferir en parte y pertenecer, como dijimos, a especies diferentes. La ocasión se divide en tres clases: *pública*, *general* y *particular*. Es *pública* aquella en que por algún motivo participan todos los ciudadanos, como celebraciones de juegos, fiestas o una guerra. *General* es la que prácticamente afecta a todo el mundo a un mismo tiempo, como la siega, la vendimia, el calor o el frío. *Particular* es aquella que por algún motivo cualquiera suele afectar a alguien de manera individual, como una boda, un sacrificio, un funeral, un banquete o el sueño.”⁵³⁷

Ch. Perelman incluye este argumento dentro del que denomina *argumento del despilfarro*: “el sentimiento de carencia puede desempeñar un papel, aún cuando no se sabe con exactitud en qué consiste la ocasión perdida. (...) Desde el momento en que se establece la convicción de que falta algo, ésta viene a reforzar el valor propio de lo que se ha estropeado.”⁵³⁸

⁵³⁶ QVINT. *inst.* 3, 6, 26. Vid. et. H. Lausberg, (1975), § 388.

⁵³⁷ CIC. *inv.* 1, 27, 40.

⁵³⁸ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca, (1994), pág. 431-432. La misma formulación en la *RHET. Her.* 3, 30, 48: “El quinto lugar se usa para mostrar que si se resuelve en esta ocasión en contra de lo que sostenemos, no habrá ningún medio de corregir el mal o remediar el error de los jueces. En este caso no estará de más recurrir a la comparación con otras situaciones para mostrar que otras cuestiones pueden

La participación en concursos o los premios que se ofertan, se convierten entonces un apoyo claro a este tipo de argumentación. Hemos encontrado 23 anuncios con este tipo de promociones, lo que representa un 18,4%.⁵³⁹

¿Tiene usted su pedido? Un PEUGEOT 306. Un PEUGEOT 306 GRAFFIC. Con pack musical. Que sea con equipo de audio y cargador de compac disk. El siguiente. Yo quería un SEDAN con pack familiar. 306 gratis SEDAN con cierre centralizado, elevalunas eléctrico. Con silla para mí. Más asiento especial para niños.

30. Ritmo corporal o de objetos. Cuando en un anuncio se utiliza este recurso, se busca principalmente mantener la atención del espectador sin que apenas éste se dé cuenta. Se trata por tanto de un recurso propio del exordio retórico que podría asimilarse a la *dissimulatio*, es decir, a buscar recursos psicológicos ajenos a la causa que nos ayuden a despertar el interés.

En efecto, “el *exordio por insinuación* se introduce en la mente del oyente mediante el disimulo y el rodeo, sin que éste se dé cuenta.”⁵⁴⁰ Podemos observar cómo los recursos insinuatorios planteados por la Retórica Clásica en la moderna publicidad se manifiestan en técnicas psicológicas, como ésta, la ansiedad visual, etc. De este caso, en concreto, hemos localizado 6 anuncios que suponen un 4,8%.⁵⁴¹

atenuarse con el tiempo o corregirse atinadamente, pero que no habrá remedio alguno para mitigar o corregir este error.”

⁵³⁹ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 5, 11, 13, 17, 18, 22, 39, 43, 45, 53, 59, 60, 61, 85, 105, 111, 129, 143, 146, 149, 157, 158, 160. El que aquí presentamos (85) se aprovecha el modo de presentar las ofertas en las hamburgueserías.

⁵⁴⁰ CIC. *inv.* 1, 15, 21; Igualmente, en la *RHET. Her.* 1, 7, 11: “Entre el exordio directo y el exordio por insinuación hay la siguiente diferencia: con los procedimientos señalados, el exordio directo debe permitirnos lograr de inmediato el favor, la atención o el interés del oyente. Por su parte, el exordio por insinuación debe permitir que obtengamos esos mismos resultados veladamente, mediante el disimulo, para poder alcanzar en nuestra actividad oratoria esas mismas ventajas.”

⁵⁴¹ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 10, 68, 76, 89, 109, 157. El que aquí presentamos (68) en el que el sentido de las imágenes sólo puede entenderse al final.

Representación teatral del funcionamiento de un motor. Mundo creado a partir de la realidad virtual. Imágenes reales de automóvil conducido por un joven. Corazón virtual de color dorado.

31. Basado en el riesgo, temor o miedo. Una de las principales características del género deliberativo es que está ordenado al consejo o a la disuasión,⁵⁴² por eso, resulta de gran utilidad la confianza que el orador crea en el oyente, para que éste acepte su consejo más fácilmente; esta confianza resulta contraria al miedo que pueda producir el objeto sobre el que se delibera. Se recomienda por tanto la moción de los afectos que conllevan el temor o la confianza: “este discurso deliberativo es el que exige muy especialmente la conmoción de los afectos: porque con frecuencia hay que excitar o apaciguar la cólera, y arrastrar las almas al miedo, a la ambición, al odio, a la reconciliación. Alguna vez hay que mover también la compasión, ya sea que, para llevar auxilio a los sitiados, sea preciso utilizar la persuasión, ya sea que debamos llorar la destrucción de una ciudad aliada.”⁵⁴³

En los anuncios publicitarios la confianza del espectador se lleva a cabo mediante la representación de situaciones conflictivas, especialmente de riesgo, que el automóvil soluciona satisfactoriamente inspirando la confianza del público. Esta forma *negativa* de plantear la confianza, presente ya en la Retórica Clásica, nos la explica Quintiliano de la siguiente forma: “el talento de quien busca consejo no ha de ser movido por la naturaleza en sí de lo que es honesto, a la que él no tiene consideración, sino por medio de la alabanza, de la opinión del pueblo, y si esta vanidad viniere a procurar escaso provecho, tendrá que ser movido por la utilidad que de las cosas éstas se deriva, pero bastante más aún poniendo ante ellos ciertos temores, si de otra manera

⁵⁴² Arist. *Rhet.* 1362a 16: “Como el objetivo del que delibera es lo conveniente (puesto que se delibera, no sobre la finalidad, sino sobre los <medios> que conducen a la finalidad y tales medios son lo que es conveniente respecto de las acciones, y lo conveniente es, además, bueno) resulta así preciso determinar los elementos en absoluto acerca de lo bueno y lo conveniente.”

⁵⁴³ QVINT. *inst.* 3, 8, 12.

obraron. 40 Porque además de que el alma de toda persona, que es muy inconstante, se siente facilísimamente presa de terror por estas previsiones, no sé si también es algo natural que en la mayoría de las personas tenga más peso el temor del mal que la esperanza del bien, así como para esos mismos hombres es más fácil la comprensión de lo deshonroso que de lo que es honrado.”⁵⁴⁴

El miedo y la confianza son las pasiones recomendadas para el género deliberativo.⁵⁴⁵ En la publicidad como vemos la confianza se logra del mismo modo inspirando de alguna forma y en primer lugar el miedo.

Puede también por lo tanto, ponerse en relación este recurso con el lugar de los contrarios que se manifiesta en la expresión de referencias positivas o negativas y en la presentación de un problema y su solución.

Hemos encontrado 13 anuncios que utilicen este recurso, lo que supone un 10,4%.⁵⁴⁶

Primer plano del coche y un hombre introduciéndose en el vehículo. Imagen detallada de la parte delantera. El coche arranca (visión desde las ruedas del vehículo). Se precipita al vacío desde un edificio. Aterrizo sobre un colchón de aire.

32. Con elementos grafemáticos. Hace ya algunas décadas, cuando los lingüistas comenzaron a estudiar el fenómeno publicitario, destacaron el interés de los elementos grafemáticos en este tipo de lenguaje, especialmente en la imagen publicitaria estática: la fotografía. Sin embargo, en nuestro

⁵⁴⁴ QVINT. *inst.* 3, 8, 39.

⁵⁴⁵ Arist. *Rhet.* 1382a 20-1383b10, dedica todo un apartado a la tipología del miedo y la confianza y su tratamiento en los discursos deliberativos.

⁵⁴⁶ Los anuncios que se agrupan según esta característica y que pueden consultarse en el apéndice final ordenados por número de *spot*, son los que siguen: 3, 4, 22, 32, 34, 70, 74, 75, 82, 139, 149, 161, 163. El que aquí presentamos (32) utiliza, como recurso para presentar la seguridad, el miedo al accidente que nos pone ante los ojos.

estudio no hemos encontrado más que un único caso en el que se utilicen este tipo de recursos con claridad. No dudamos en ningún caso de la importancia de los elementos semánticos que evidentemente proliferan en todos los anuncios analizados, pero pensamos que su utilización en orden a la persuasión se encuentra mejor explicada en los lugares comunes detallados por la Retórica Clásica. No es por tanto fácil encontrar este tipo de elementos aislados en el mensaje audiovisual.⁵⁴⁷

Dibujos de una carretera en movimiento. Sobreimpresionados o alternativamente, aparecen otros dibujos de señales de tráfico con diversas inscripciones.

Los otros objetivos que hemos contemplado para la elaboración del anuncio publicitario siguiendo los criterios establecidos por la Retórica Clásica son mucho más genéricos y dependerán en gran medida de la situación en la que se encuentre la marca anunciadora con respecto a sus objetivos empresariales. Los puntos que nosotros hemos considerado son igualmente ideas propias de la *inventio* retórica que facilitan al publicista lugares comunes para el planteamiento del anuncio. Son en nuestra opinión los siguientes:

1. Desplazar a la competencia. Cuando lo que se trata es de ganar cuota de mercado en función de las ventas de otras compañías.

2. Mejorar la imagen de marca. Cuando por determinadas razones se piensa que el producto que nosotros anunciamos está considerado de menor categoría que otros del mismo género. En este caso se podría asimilar a lo que Cicerón denomina *causa humile*, o *causa admirabile*.⁵⁴⁸

⁵⁴⁷ En este caso, solo hemos encontrado uno que reúna estas características: 22.

⁵⁴⁸ Cic *inv.* 1, 15, 20: “Es *extraordinaria* cuando el ánimo de los que van a escucharnos está en contra nuestra; *insignificante* es aquella que los oyentes desprecian y no consideran digna de gran atención.”

3. Lanzamiento de nuevos productos. Este medio de presentación de los materiales del anuncio publicitario, por la novedad que conlleva, goza de por sí de cierto interés por parte del público, y por ello, podría asimilarse a la *causa digna*.⁵⁴⁹

4. Incrementar las ventas y conseguir nuevos clientes. Estos objetivos aunque no son exactamente los mismos, y por tanto los hemos considerado por separado, son comunes a la práctica totalidad de los anuncios publicitarios, si bien en ocasiones no se manifieste expresamente.

5. Objetivos confusos y otros objetivos. Por último también hemos considerado aquellos objetivos que no quedan del todo claros en la exposición del *spot* o que el publicista no ha llegado a concretar de manera inteligible. Estos casos, pueden a su vez asimilarse a la *causa oscura*.⁵⁵⁰

⁵⁴⁹ CIC. inv. 1, 15, 20: “La causa es *digna* cuando desde el principio, antes de tomar la palabra, el ánimo del oyente se muestra ya favorable a nuestra causa.”

⁵⁵⁰ CIC. inv. 1, 15, 20: “Es *oscura* cuando la causa está por encima de la inteligencia de los oyentes o comporta circunstancias difíciles de comprender.”

INVENTIO

<input checked="" type="checkbox"/> INFORMATIVO/EDUCATIVO	<input type="checkbox"/> ASOCIADO A LOS ÉXITOS
<input type="checkbox"/> AFECTIVO/EMOTIVO	<input type="checkbox"/> USO DEL BLANCO Y NEGRO
<input type="checkbox"/> PROBLEMA/SOLUCIÓN	<input type="checkbox"/> USO DE TEXTOS SUPERPUESTOS
<input type="checkbox"/> BASADO EN ANIMALES	<input type="checkbox"/> BASADO EN EL DESEO ERÓTICO
<input type="checkbox"/> RITMO MUSICAL	<input type="checkbox"/> REFERENCIAS POSITIVAS Y NEGATIVAS
<input type="checkbox"/> EN FORMA DE NOTICIA	<input type="checkbox"/> BASADO EN JUEGOS DE PALABRAS
<input type="checkbox"/> ANSIEDAD VISUAL	<input type="checkbox"/> BASADO EN REFERENCIAS RACIONALES
<input type="checkbox"/> COMPARATIVO	<input type="checkbox"/> BASADO EN DIBUJOS ANIMADOS
<input type="checkbox"/> TESTIMONIAL	<input type="checkbox"/> BASADO EN EL EMPLEO DE IMPERATIVOS
<input type="checkbox"/> BASADO EN EL CINE	<input type="checkbox"/> BASADO EN EL SUSPENSE O ENIGMA
<input type="checkbox"/> BASADO EN NIÑOS	<input type="checkbox"/> BASADO EN LA EXAGERACIÓN
<input type="checkbox"/> PATROCINIOS	<input type="checkbox"/> BASADO EN CONCURSOS Y REGALOS
<input type="checkbox"/> HUMORÍSTICO	<input type="checkbox"/> RITMO CORPORAL O DE OBJETOS
<input type="checkbox"/> FANTASÍA/IRREALIDAD	<input type="checkbox"/> BASADO EN RIESGO TEMOR MIEDO
<input type="checkbox"/> BASADO EN LA VIDA REAL	<input type="checkbox"/> CON ELEMENTOS GRAFEMÁTICOS
<input type="checkbox"/> BASADO EN LA ANALOGÍA	
<input type="checkbox"/> BASADO EN REFERENCIAS A LA SALUD O CALIDAD DE VIDA	

<input type="checkbox"/> DESPLAZAR A LA COMPETENCIA	<input type="checkbox"/> CONSEGUIR NUEVOS CLIENTES
<input type="checkbox"/> MEJORAR IMAGEN DE MARCA	<input type="checkbox"/> OBJETIVOS CONFUSOS
<input type="checkbox"/> LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS	<input type="checkbox"/> OTROS OBJETIVOS
<input type="checkbox"/> INSISTIR EN EL DISEÑO/BELLEZA	<input type="checkbox"/> INSISTIR EN LA SEGURIDAD
<input type="checkbox"/> INSISTIR EN LA ECONOMÍA	<input type="checkbox"/> INSISTIR EN EL CONFORT
	<input type="checkbox"/> INSISTIR EN EL ESTILO DE VIDA

OTROS DATOS DE INTERÉS:

IDENTIFICADOR:	<input type="text"/>
NºSPOT:	<input type="text"/> 0
MARCA:	<input type="text"/>
MODELO:	<input type="text"/>
AÑO:	<input type="text"/> 0
MES:	<input type="text"/>



Pervivencia del modelo retórico en la publicidad.

Son muchas las razones que llevan a pensar en la pervivencia del modelo de persuasión utilizado por la antigua Retórica en la moderna publicidad, oculto bajo una terminología diferente. En el caso de la *inventio* retórica en la que se buscaban los argumentos más convenientes para la posterior composición del discurso, podemos afirmar que existe una asombrosa semejanza entre ambos procesos, el retórico y el publicitario.

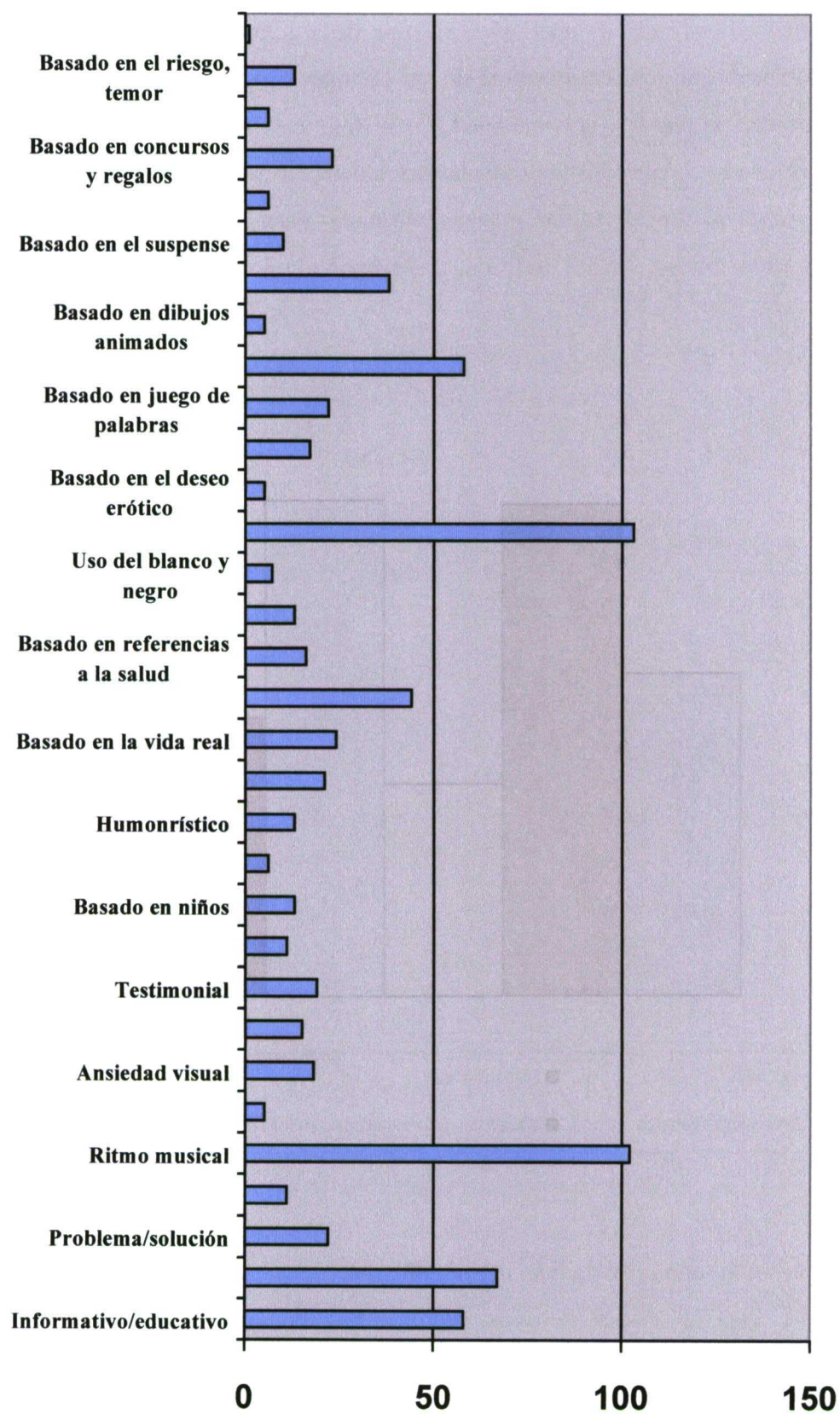
En la práctica publicitaria también existe esta misma idea, pero se denomina declaración de objetivos, a nosotros nos ha parecido mejor devolverle su antigua denominación por permanecer fiel a pesar del transcurso de los años. Este punto por sí solo ya sería suficiente tema de estudio como para poder poner en relación la antigua Retórica y el actual mundo de la publicidad. Por supuesto que con esta afirmación no pretendemos decir que sean la misma cosa, pero sí que se podría rastrear la influencia de la *inventio* retórica en la llamada búsqueda de objetivos planteada por la publicidad actual.

Entre los distintos puntos empleados para llevar a cabo la *inventio* de un anuncio de automóviles los recursos son múltiples y variados, hasta el punto de que no hemos encontrado ningún anuncio que se base en un único punto. De la misma manera que la Retórica Clásica facilitaba al orador una serie de argumentos en los que poder basar su argumentación en función del público y de la causa, la moderna publicidad posee sus propios lugares comunes a los que poder acudir, y de los que el publicista puede hacer uso según sus propias necesidades, tomando de aquí o de allí lo que más convenga a cada circunstancia. Por eso, son varios los aspectos que hemos destacado de los distintos anuncios analizados en los que, aunque pueda predominar alguno de los argumentos sobre los demás, lo normal es la acumulación de unos sobre otros.

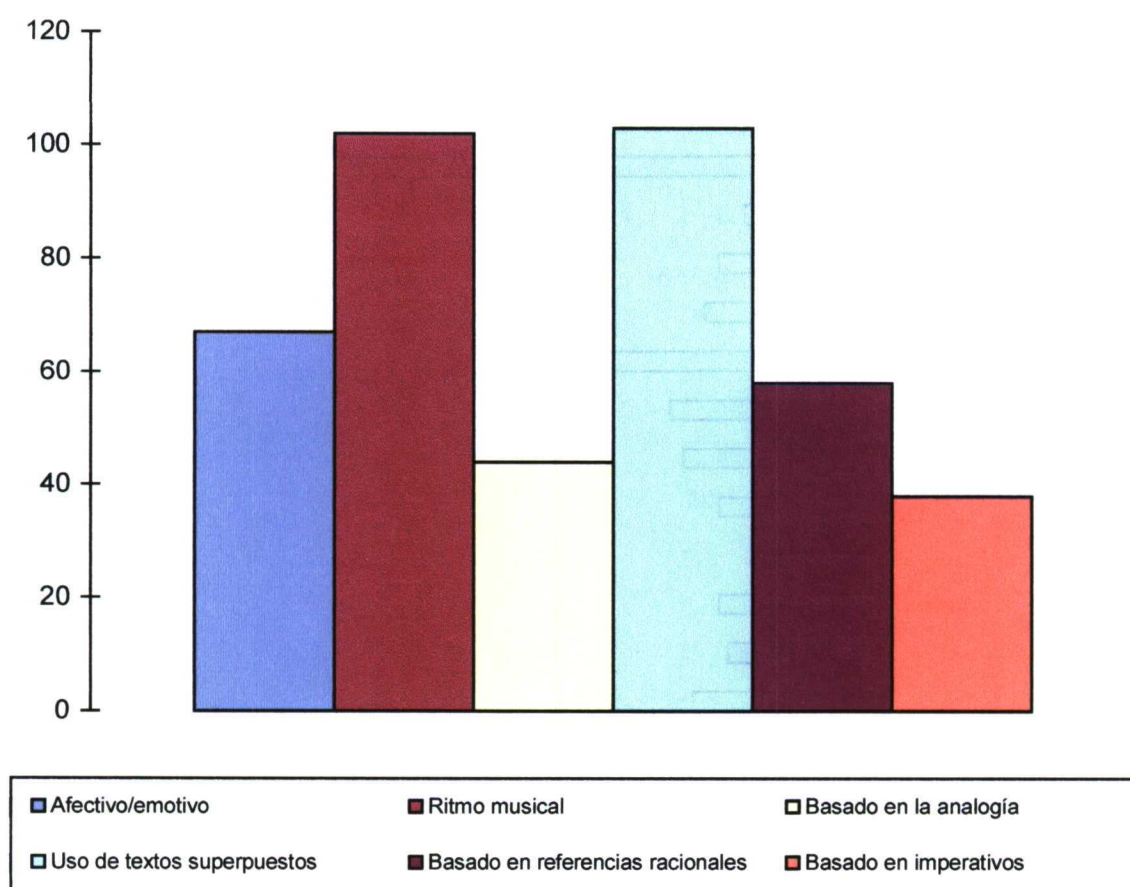
Resulta especialmente llamativa la frecuencia con la que aparece el uso del ritmo musical, de los textos superpuestos, tanto en referencias racionales como en argumentos emotivos que pueden considerarse como los más utilizados y recurrentes en la publicidad

del automóvil. Comparativamente hemos podido comprobar que la mayor parte de los anuncios analizados tienen prácticamente los mismos principios organizativos que se consideran para la composición del discurso en la Retórica Clásica: un exordio o comienzo que prepara la atención del espectador para la argumentación que se va a llevar acabo; una historia que sustente la argumentación y que puede ser reducida o incluso no existir; una serie de argumentos que son el fundamento del discurso persuasivo; y una breve conclusión que en publicidad se ha estabilizado en el eslogan.

Los más empleados son el ritmo musical, que desata en muchas ocasiones los sentimientos y hace más fácil un seguimiento de imágenes sucesivas de los distintos planos del automóvil. Los textos superpuestos facilitan la transmisión de un mayor número de información en el mínimo tiempo, haciéndolo además mucho más reiterativo. En la mayoría de los casos la misma información se transmite en imágenes, sonido y texto, como para confirmar que el mensaje llega al destinatario.



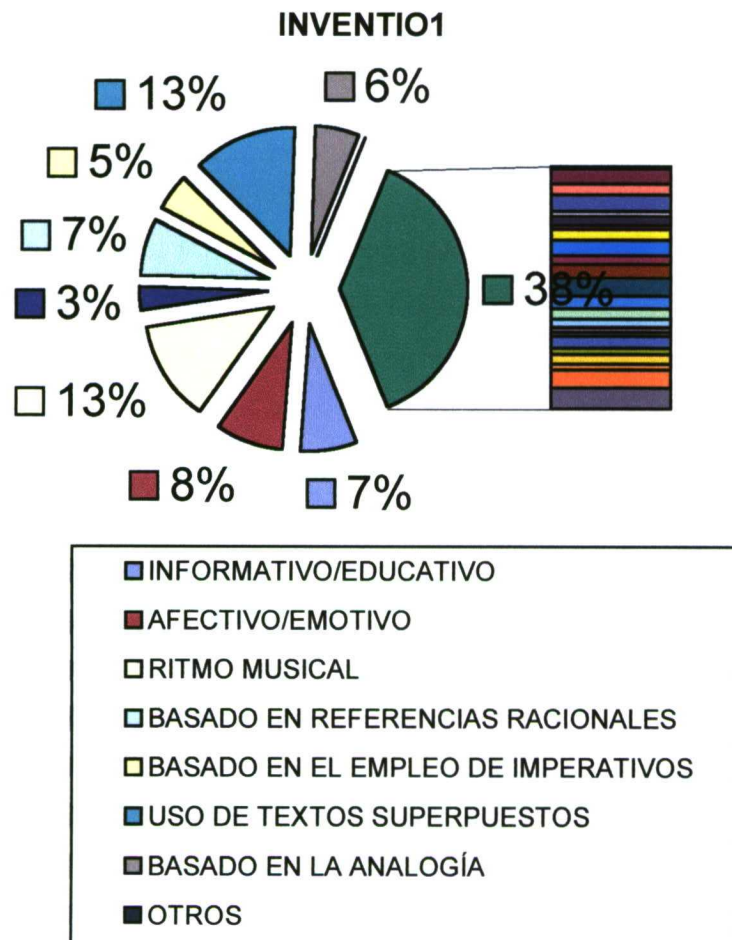
El uso de referencias racionales y de argumentos emotivos ocupa el segundo lugar en cuanto a la frecuencia de aparición. Se trata de argumentar la conveniencia de la compra por medio de los sentimientos, de las pasiones o de elementos racionales tales como la utilidad, el placer y la comodidad. En la Retórica Clásica existían también estas dos últimas formas clasificadas y estudiadas detenidamente por Aristóteles en su *Retórica* en la *argumentatio*. En efecto, las pruebas adecuadas para cada argumentación pueden surgir del tema mismo, de los indicios, o de los lugares comunes facilitados por la Retórica.



La *inventio* como búsqueda de argumentos tiene una representación bastante significativa. Para la antigua Retórica, según el testimonio de Cicerón, la parte más importante es precisamente la *inventio*, la búsqueda de argumentos adecuados al auditorio, al tema y al género en cuestión. “Disponer con elegancia los argumentos encontrados y distribuirlos adecuadamente en partes específicas es una tarea muy

atractiva y sumamente necesaria pero que ha sido completamente descuidada por los que han escrito sobre retórica. Por ello me ha parecido necesario exponer aquí estos preceptos y unir así a la invención <el método> para tratar las argumentaciones.”⁵⁵¹

El género más apropiado para la publicidad, según el modelo antiguo, sería el demostrativo y el deliberativo, en el primero de ellos se busca el elogio y la censura de la misma manera que hoy en día se busca la alabanza de un producto determinado. El segundo trata de lo bueno y lo perjudicial. Por tanto, se trata de buscar argumentos plausibles válidos en múltiples ocasiones por ser posibles, esto es, por estar en nuestra mano el poder llevarlos a cabo: “Son cosas plausibles las que parecen bien a todos, o a la mayoría, o a los más conocidos y reputados.”⁵⁵²



⁵⁵¹ CIC. *inv.* 1, 30, 50.

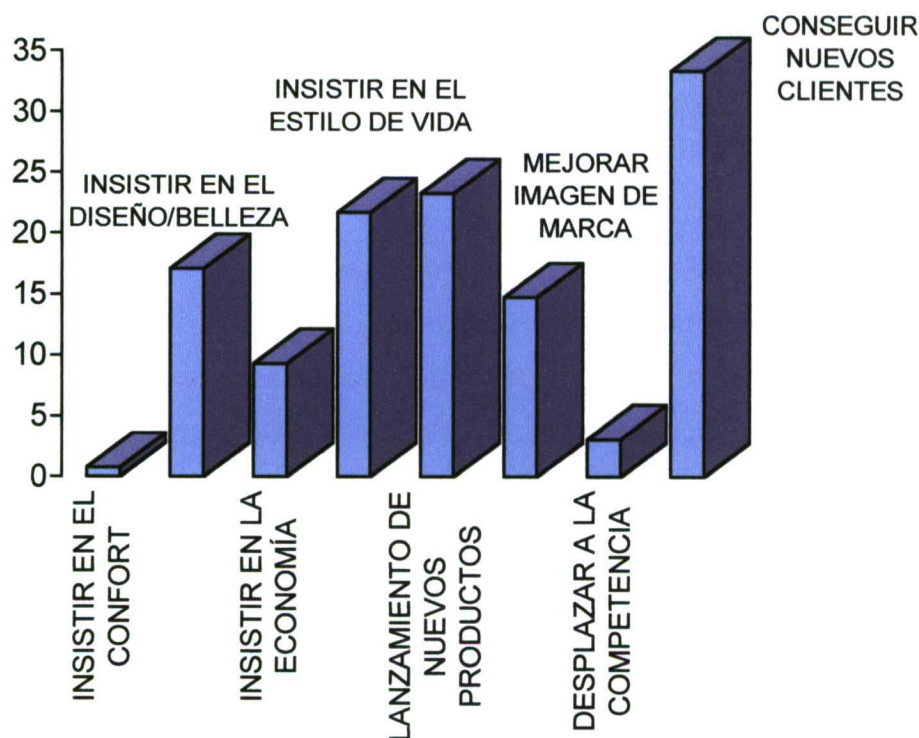
⁵⁵² Arist. *Top.* 1, 01, 100b23.

La búsqueda de este tipo de pruebas en la práctica publicitaria actual demuestra una similitud con los procedimientos empleados por los antiguos oradores en sus discursos ante la asamblea. Evidentemente, los lugares comunes han cambiado, son diferentes, porque muchos de los descritos en los manuales de Retórica Clásica no encuentran vigencia dentro de nuestra sociedad, sin embargo, el método, esto es, el sistema de búsqueda sigue siendo el mismo.

La pervivencia del modelo retórico clásico en la publicidad es una realidad que no se reduce únicamente a la utilización de unas figuras elocutivas orientadas a la literaturización del mensaje publicitario, sino que responde a una realidad más profunda, cuyo fin principal es la persuasión, y en la que las similitudes y convergencias sugieren una explicación más compleja para el fenómeno publicitario que encuentra respuestas satisfactorias en la antigua preceptiva retórica clásica.

Se busca lo bueno y lo preferible para argumentar basándose en estos medios para poner al alcance de la mano del que nos está escuchando la posibilidad de llevar a cabo una determinada acción, en este caso la compra de un automóvil. Además de la búsqueda de argumentos persuasivos, la *inventio* de la publicidad también especifica de algún modo los objetivos perseguidos con la materialización del anuncio. Nosotros hemos buscado los posibles objetivos en el caso de los anuncios de automóviles y los hemos tipificado en los que aparecen reflejados en la gráfica *Inventio 2*.

OBJETIVOS DE LOS ANUNCIOS



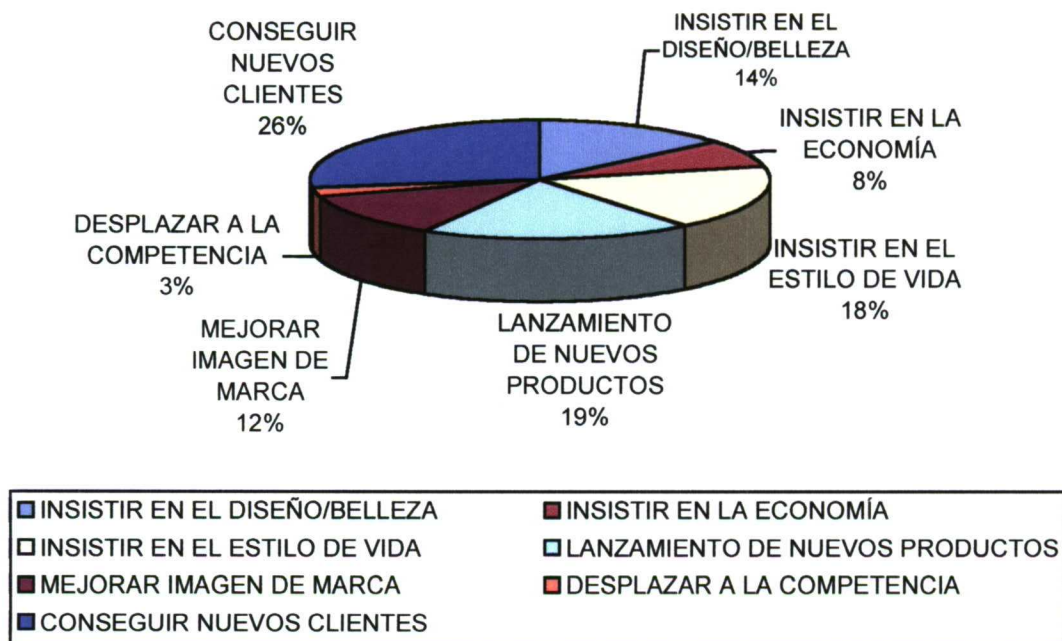
Resulta necesario que para los posibles objetivos existan también tópicos relacionados con ellos que ayuden a la argumentación de las *virtudes* del producto. En el caso de la muestra analizada, los resultados son clasificables en los siguientes datos: El objetivo mayoritariamente perseguido es el de lograr nuevos clientes, y es lógico que así sea, puesto que es el fin primordial de la publicidad. Es además común a la inmensa mayoría de la publicidad actual. Sin embargo no es el único posible objetivo. Otra opción consiste en mejorar la imagen de la marca, representado con un 12%. Son aquellos casos en los que importa menos el modelo que la propia marca. En el lanzamiento de nuevos productos, la novedad es la que centra la atención.

El estilo de vida se caracteriza principalmente en la elección de un determinado tipo de público adecuando las expresiones lingüísticas y sociales. Otra de las formas posibles de plantear los objetivos, es la de fundamentar la argumentación en el diseño o la belleza. Esta clave no tiene mucho que ver con las descripción de rasgos materiales o abstractos de belleza, puesto que en la mayoría de los casos esta característica se expresa por medio de las imágenes, que no pueden ser objetivadas de una manera tan clara como lo son las

palabras o el texto. Ya vimos cómo las cualidades materiales de belleza tan solo representaban el uno por ciento de la muestra analizada. En el caso del confort, el problema es justo el contrario, es decir, a pesar de darse un 44% de mención de rasgos de confort, no se presentan muestras significativas a la hora de buscar los argumentos con los que se quiere formar la imagen del producto.

En España no está permitida la publicidad comparativa, por lo que los objetivos de desplazar a la competencia no son excesivamente elevados. Sin embargo puede darse en los casos en los que no resultan agraviadas directamente otras marcas. Esta característica peculiar de nuestro país no ha impedido despertar el ingenio entre los publicistas que han sabido desplazar a la competencia con cierta efectividad sin necesidad de citarla.

INVENTIO2



2. 1. El exordio.

Adaptación del esquema retórico al discurso publicitario.

El exordio es la parte inicial del discurso,⁵⁵³ que se hace especialmente necesario para captar la benevolencia del oyente,⁵⁵⁴ si se sospecha que no hay motivos suficientes para que el tema por sí mismo despierte el interés que se desea, o bien si nuestra intervención ha venido precedida por otras que han agotado al auditorio, etc. Las referencias explícitas a la utilización de la *captatio benevolentiae* en la Retórica Clásica son abundantísimas.⁵⁵⁵

⁵⁵³ Arist. *Rhet.* 1414b19: “El exordio es el comienzo del discurso, o sea, lo que en la poesía es el prólogo y en la música de flautas, el preludio: todos éstos son, efectivamente, comienzos y como preparación del camino para lo que sigue después.”; CIC. *inv.* 1, 15, 20: “El exordio es la parte del discurso que dispone favorablemente el ánimo del oyente para escuchar el resto de la exposición.”; RHET. *Her.* 1, 3, 4: “El exordio es el comienzo del discurso; con él se dispone y prepara la atención el oyente o del juez para escuchar.”; QVINT. *inst.* 4, 1, 1: “Lo que en latín se llama '*principium*' o '*exordium*' (comienzo) lo han llamado los griegos con mayor propiedad, al parecer, '*prooimion*', pues nuestros autores dan a entender solamente el principio, mientras los griegos ponen de manifiesto con bastante claridad que esta parte se halla antes de entrar en la materia, que vamos a tratar. (...) En todo caso es el Proemio la parte del discurso, que es útil pronunciar ante el juez, antes de que llegue a conocimiento de la causa, y en las escuelas de declamación cometemos el error de hacer uso del exordio como si el juez conociera ya la causa.”; Anax. *Rhet. ad Alex.* 1436b 1: “El *proemio*, a grandes rasgos, es una preparación del auditorio que consiste en una exposición resumida de la cuestión para que quienes no la conozcan sepan de qué va a tratar el discurso y puedan seguir su planteamiento, además de exhortarles a que nos presten atención, y de ganarnos su benevolencia en la medida de lo posible. El proemio ha de ser, pues, una preparación con estos fines.”

⁵⁵⁴ CIC. *inv.* 1, 15, 20: “Lograremos esto si conseguimos que se muestre favorable, atento e interesado. Por ello, quien quiera obtener un buen exordio para la causa, primero deberá estudiar atentamente la clase de causa.”; CIC. *de orat.* 2, 78, 315: “El exordio es como la primera recomendación del discurso, y debe suavizar y atraer desde luego al oyente.”; CIC. *orat.* 55: “Que se haga el exordio tratando de conciliar el ánimo de los oyentes o de prepararlos a oír.”; CIC. *de orat.* 1, 31, 143: “En el exordio se debe conciliar el ánimo de los oyentes, y luego hacer la exposición, establecer la controversia, confirmar nuestro parecer, refutar el del contrario.” CIC. *de orat.* 2, 19, 80: “Quien éstos (los autores) que en el exordio se haga al auditorio benévolo, dócil y atento.”; CIC. *de orat.* 2, 79, 323: “Los griegos nos aconsejan que hagamos a los jueces atentos y dóciles, lo cual es útil, pero no más propio del exordio que de las demás partes, y es mas fácil de conseguir al principio, porque entonces están todos en expectación y suelen hallarse mejor dispuestos. Siempre se fija más en el entendimiento lo que se dice en el exordio que lo que se arguye o reprende en el cuerpo del discurso.”

⁵⁵⁵ Arist. *Rhet.* 1378a05 “tres son las causas que hacen persuasivos a los oradores; y su importancia es tal que por ellas nos persuadimos, prescindiendo de las demostraciones. Esas causas son la sensatez, la virtud y la benevolencia.” Arist. *Rhet.* 1415a35: “Los <remedios> que se relacionan con los oyentes nacen o bien de conseguir su benevolencia o bien de provocar su ira, y, algunas veces, de atraer su atención o de lo contrario. Porque, desde luego, no siempre es conveniente llamar su atención, por lo que muchos intentan hacerles reír.”; CIC. *de orat.* 2, 27, 115: “Todo el arte de la persuasión consiste en probar que es cierto lo que defendemos, en atraernos la benevolencia de los oyentes, y en mover sus afectos del modo más favorable a nuestra causa.”

Las primeras palabras del discurso sirven, en efecto, para introducir la materia, y así facilitar el comienzo del contenido de la argumentación del modo más favorable posible. En la doctrina publicitaria, el funcionamiento es exactamente el mismo, pero con mucha más concisión, pues la brevedad del mensaje publicitario no permite grandes introducciones. En la muestra que hemos analizado el 91,2% tiene algún tipo de llamada de atención que suele ser en la mayoría de los casos visual y sonora. Se trata del comienzo mismo del anuncio que introduce en materia por lo que podemos decir que la llamada de atención de los anuncios de automóviles puede cumplir los requisitos estipulados en la definición de exordio por los preceptistas retóricos clásicos.

En el campo de la publicidad, la llamada de atención cumple la misma misión de servir de introducción al producto que se presenta y lograr que los oyentes se muestren atentos, interesados y favorables a lo que se le va a presentar. Lo que parece razonable es que debe tener algún punto de unión con la información que le sigue y que no hay tiempo para palabra alguna ni para sentencias; el tono serio o jocoso se logra fundamentalmente con la combinación de imágenes y sonidos, pero no necesariamente con palabras. Podemos por tanto asegurar que el exordio se integra adecuadamente en las técnicas publicitarias para suscitar la atención de los posibles clientes y acomodar los ánimos favorables a la presentación de un determinado producto.

Primeramente hay que captar la atención, porque obviamente si no hay atención no es posible la persuasión. La publicidad emplea lo que hemos denominado efecto; en la Retórica Clásica se empleaba el exordio que hace posible la introducción del tema de una manera suave y adecuada, pero como veremos, en muchas ocasiones no se hace necesario.

Merece la pena detenerse, al menos brevemente, en los casos en los que encontramos ausencia del exordio; estos casos nos los presenta Aristóteles como ejemplos de falta de artificio, de arte, ya que los oyentes pueden echarlo de menos en el discurso y por lo tanto actuar desfavorablemente en la causa. Este comentario demuestra el alto grado de difusión y de perfeccionamiento que alcanzaron los discursos regidos por el arte oratorio de la antigüedad. La publicidad también ha “inventado” sus métodos para parecer

más creíble a los ojos de los espectadores; no utilizan el nombre del exordio, pero cumple la misma función.

Como vemos, son muchos los testimonios de los autores clásicos sobre la definición del exordio que guardan similitud con el comienzo del discurso publicitario, en primer lugar porque también supone el principio del discurso, pero con mayor razón por su finalidad: predisponer al público favorablemente ante el asunto que proponemos.⁵⁵⁶ H. Lausberg, define el *exordium*, según los testimonios de los preceptistas, como el comienzo del discurso, cuyo objetivo principal es ganarse la simpatía del público hacia el asunto del discurso.⁵⁵⁷ Por tanto, muchos de los recursos recomendados por la antigua retórica, en los textos de los preceptistas, pueden ser de enorme utilidad para la composición del inicio del discurso publicitario. Veámoslo con más calma.

La publicidad tiene también como objetivo primordial en el inicio del discurso captar la atención del público para introducir posteriormente unos argumentos de compra, por eso resulta adecuado un comienzo efectista o llamativo que predisponga al espectador a mantener la atención en el mensaje. Ahora bien, este comienzo ha de tener unas características que concuerden con las especificadas por la Retórica Clásica:

“La simpatía del juez (del público) depende del grado de defendibilidad de la causa defendida. (...) La norma suprema en la estructuración del exordio es la doctrina de lo *prepon* (QVINT. *inst.* 4, 1, 52).”⁵⁵⁸

Debe existir una acomodación, (*prepon*, *aptum*) entre la materia que exponemos, el orador y el público. Así, en función de estos tres elementos podremos clasificar el

⁵⁵⁶ QVINT. *inst.* 4, 1, 5: “Finalidad de la introducción no es otra que disponer al oyente de modo que lo tengamos a nuestra voluntad en las demás partes del discurso. Que esto se consigue principalmente por tres medios, es algo en lo que está de acuerdo la mayoría de los autores: si pretendemos hacer al oyente ‘benévolo, atento y receptivo’, no porque estos tres fines no se hayan de procurar a lo largo de todo el discurso, sino porque son principalmente necesarios a la configuración del exordio, ya que a través de éste hallamos entrada al ánimo del juez, para ir después ganando terreno.”; CIC. *inv.* 1, 18, 25: “El exordio debe tener mucha dignidad y muchas sentencias y, en general, contener todo lo que implique gravedad, pues su objetivo principal es que el orador obtenga el favor del público.”

⁵⁵⁷ H. Lausberg, (1975), § 263: “El *exordium* (QVINT. *inst.* 4, 1, 1; RHET. Her. 1, 3, 4; CIC. *inv.* 1, 15, 20), *prooemium* (QVINT. *inst.* 3, 9, 1), *principium* (QVINT. *inst.* 4, 1, 1) *prooimion* (Arist. *Rhet.* 3, 13 pág. 1414 b, 9 ss.; QVINT. *inst.* 4, 1, 1), es el comienzo del discurso. El objetivo del exordio es ganarse la simpatía del juez (o en sentido más amplio, del público) hacia el asunto del discurso (defendido parcialmente).”

⁵⁵⁸ H. Lausberg, (1975), § 264.

discurso publicitario dentro de los *genera causarum*, o categorías de defendibilidad indicados en la Retórica Clásica,⁵⁵⁹ en función de la valoración del tema del discurso por el público en general,⁵⁶⁰ o por el grado de simpatía de la parte ante los jueces.⁵⁶¹ Según estas premisas, y sin necesidad de establecer el *genus causae* del discurso publicitario, podemos afirmar que el modo de afrontar el inicio del discurso publicitario del sector del automóvil dependerá del estado de saturación del mercado ante un determinado público (joven, maduro, femenino, etc.) y la simpatía ejercida por la imagen de marca. El modo de afrontar el inicio del discurso y los recursos empleados para ello son una muestra evidente de los intereses perseguidos por el publicista.

Tipos de exordio. La ausencia de exordio.

“Cabe distinguir dos tipos (*genera*) de *exordium*: el *exordium* “normal”, exordio que se llama *principium* (*prooemium*), y el *exordium* “especial” el cual lleva el nombre de *insinuatio*.”⁵⁶² Así lo testimonian algunos de los antiguos maestros de Retórica como Cicerón,⁵⁶³ la *Rhetorica ad Herennium*,⁵⁶⁴ Quintiliano,⁵⁶⁵ Aristóteles⁵⁶⁶ ... La clasificación expuesta por la preceptiva Retórica Clásica es en este caso unánime en la división entre el exordio directo y el exordio por insinuación. Su función es la misma, pero por cauces distintos dependiendo de las determinadas circunstancias que caractericen al auditorio,

⁵⁵⁹ Cf. H. Lausberg, (1975), § 64.

⁵⁶⁰ *RHET. Her.* 1, 3, 5.

⁵⁶¹ *ISID. orig.* 2, 8, 1-2.

⁵⁶² H. Lausberg, (1975), § 265.

⁵⁶³ *CIC. inv.* 1, 15, 20: “Existen dos clases de exordios: el *exordio directo* y el *exordio por insinuación*.”; *CIC. inv.* 1, 15, 20 distingue entre *principium* e *insinuatio*: “El *exordio directo* busca conseguir abierta y claramente que el oyente se muestre favorable, interesado y atento. El *exordio por insinuación* se introduce en la mente del oyente mediante el disimulo y el rodeo, sin que éste se dé cuenta.”

⁵⁶⁴ *RHET. Her.* 1, 4, 6: “Hay dos tipos de exordios: el *exordio directo*, que los griegos llaman *prooimion*, y el *exordio por insinuación*, que denominan *éphodos*.”

⁵⁶⁵ *QVINT. inst.* 4, 1, 42: “Y por esta razón algunos introducen una subdivisión del Exordio en dos partes, principio e insinuación (introducción principal y excuso), de modo que en estos principales inicios se haga presente la justa petición de benevolencia y atención.”

⁵⁶⁶ Aristóteles hace una división del exordio según los distintos géneros oratorios, pero opta por un apostura moderada en *Rhet.* 1415b7: “El llamar la atención es común a todas la spartes del discurso, en caso de que haga falta.”

por lo tanto los tópicos que deben utilizarse en uno o en otro son también distintos y están especificados en los lugares comunes o *topoi*.⁵⁶⁷

El *exordium* muestra por tanto la condición de defendibilidad estimada por el publicista que, como en el caso del discurso clásico, puede optar por una introducción normal, disimulada, o bien comenzar directamente la exposición. No es siempre necesaria la utilización del *exordium*, “todo exordio, o debe dar una idea del asunto de que se trata, o servir de introducción a la causa y a la defensa, o se usa solamente para ornato y dignidad.”⁵⁶⁸ Por lo tanto, si no se requiere preparar la actitud del público, puede prescindirse de la parte introductoria. “Así como la entrada o el vestíbulo han de ser proporcionados a la casa o el templo, así los exordios han de guardar proporción con la importancia de la causa. En las vulgares y de poca importancia, vale más empezar por la cosa misma.”⁵⁶⁹

La preceptiva Retórica prescribe cómo se puede introducir el tema de la argumentación en el mismo exordio, que ha de tener algo que ver con el tema que se expone. La Retórica se basa en gran medida en el sentido común, en temas en los que la experiencia cotidiana da la razón a la efectividad del poco a poco, como dice Cicerón, del ritmo natural de las cosas. A veces la machacona insistencia, imperativa y agobiante no da los mismos resultados efectivos. Sigue vigente la relación de la materia con el auditorio.

“Conviene no olvidar que todos estos medios son marginales al discurso y que, en efecto, se dirigen a un oyente de poca valía, que presta audiencia a lo que está fuera del asunto. Porque, si no es así el caso, en absoluto es preciso el exordio, sino que basta con decir los puntos capitales del asunto, para que éste, a manera de un cuerpo, tenga también cabeza.”⁵⁷⁰

⁵⁶⁷ RHET. Her. 1, 7, 11: “Entre el exordio directo y el exordio por insinuación hay la siguiente diferencia: con los procedimientos señalados, el exordio directo debe permitirnos lograr de inmediato el favor, la atención o el interés del oyente. Por su parte el exordio por insinuación debe permitir que obtengamos estos mismos resultados veladamente, mediante el disimulo, para poder alcanzar en nuestra actividad oratoria esas mismas ventajas.”

⁵⁶⁸ CIC. de orat. 2, 79, 320.

⁵⁶⁹ CIC. de orat. 2, 79, 320.

⁵⁷⁰ Arist. Rhet. 1415b05; También CIC. de orat. 2, 79, 322: “En cuanto a los oyentes, mejor nos captaremos su benevolencia defendiendo bien la causa que implorando antes su favor.”; CIC. inv. 1, 15, 21: “Cuando la causa corresponde al género honesto, se puede prescindir del exordio directo y comenzar, si nos parece

En efecto, el exordio no es ni mucho menos una parte necesaria del discurso, como lo expresa aquí Aristóteles, puesto que, si se trata de un tema que de por sí interesa al oyente, no es necesaria ninguna presentación o introducción. La mención de los oyentes de poca valía también se puede aplicar hoy en día a todos aquellos que, digámoslo así, se dejan engañar por la publicidad que les crea nuevas e innecesarias necesidades. El arte consiste precisamente en esto, en hacer agradable algo en principio indiferente. El exordio es una de estas formas de conseguir el interés de algo que en realidad no nos interesa. Por eso en publicidad cuando se trata de anunciar productos caros en exceso o exclusivos de un determinado público que se muestra directamente interesado por ellos, no resulta necesario introducir llamadas de atención y por lo tanto puede prescindirse del *exordium*.⁵⁷¹

Sin embargo, de la muestra analizada, tan sólo 8, 8% carece de alguna fórmula introductoria digna de mención. Por ejemplo el *Renault* 19TD (16 y 17) que comienzan con diversos planos del automóvil en exposición, girando, sobre un fondo blanco.⁵⁷²

En todos ellos, el automóvil aparece en la pantalla en directo, sin ninguna indicación previa que capte la atención. Como se puede observar, existen dos modalidades: o bien presentar el automóvil en exposición, para realizar una descripción epidíctica, o bien una presentación en movimiento que apele más a los sentimientos. La ausencia de exordio, puede justificarse en estos casos por la confianza del publicista en la *utilitas* del producto presentado, que de por sí fomenta los afectos deseados por el público. Se trata de nuevo de una manifestación de lo *aptum*.

conveniente, por la narración, por una cita legal o por algún razonamiento sólido que apoye nuestro discurso.”

⁵⁷¹ QVINT. *inst.* 4, 1, 72: “Pero no siempre hay lugar a él; pues a veces hasta es superfluo, si el juez está también sin él suficientemente preparado, o si el asunto no necesita preparación. Aristóteles por su parte niega absolutamente que sea necesario ante buenos jueces (*Rhet.*, 3, 14). Pero alguna vez no debemos emplearlo, aunque lo queramos, cuando el juez está urgido de ocupación, cuando son cortos los plazos de intervención, cuando alguien con mayor autoridad judicial nos obliga a empezar por el asunto en sí mismo.” H. Lausberg, (1975), § 284: “No siempre es necesariamente imprescindible el *exordium*: –Es potestativo el uso del *exordium* sobre todo en el *genus honestum* (*RHET. Her.* 1, 4, 6); En el *genus demonstrativum* el *exordium* puede faltar o análogamente al *genus iudiciale*, hacerse uso de él, soliendo utilizarse especialmente la *benevolentia* y, muy especialmente, los *adiuncta personae et causae*. Cf. También Arist. *Rhet.* 1414b30 ss.; QVINT. *inst.* 3, 8, 8.”

⁵⁷² Otros anuncios en los que puede observarse la misma ausencia de exordio son: 10, 16, 17, 41, 63, 70, 74, 78, 103, 132 y 161.

I. El exordio normal o principium.

“El *prooemium* (*principium*) es la realización ‘normal’ del *exordium*. Las fórmulas proemiales de búsqueda que le son propias son: *iudicem benevolum, docilem, attentum parare*.”⁵⁷³ Los recursos especificados por la Preceptiva Retórica Clásica son principalmente para el *exordium* normal o *principium* tres: *iudicem attentum parare, iudicem benevolum parare* y *iudicem docilem parare*. La elección de la más conveniente en cada caso dependerá como hemos visto de la relación entre la materia y el público.⁵⁷⁴ Nosotros a partir de ahora los denominaremos de forma más adecuada al objeto que nos atañe como *auditozem attentum parare, auditozem benevolum parare* y *auditozem docilem parare*.

Las tres fórmulas de búsqueda tratan de establecer lo *πρέπον* entre la causa y las personas interesadas en ella así como entre estas personas. Por tanto, en cada fórmula (en especial en la *benevolentia*) se puede partir de la causa o de las personas.⁵⁷⁵ estas tres posturas del público son necesarias en todo el discurso, pero el *exordium* ofrece la primera oportunidad, que se debe necesariamente aprovechar, de influir en el público⁵⁷⁶ en este sentido.⁵⁷⁷ Veamos ahora por partes cada uno de los distintos géneros de *principium*, para analizar su utilización en la muestra publicitaria.

⁵⁷³ Cf. H. Lausberg, (1975), § 266. CIC. *inv.* 1, 15, 20: “El *exordio* es la parte del discurso que dispone favorablemente el ánimo del oyente para escuchar el resto de la exposición. Lograremos esto si conseguimos que se muestre favorable, atento e interesado.” RHET. *Her.* 1, 4, 6: “El *exordio directo* sirve para lograr de manera inmediata que el oyente nos escuche. Su objetivo es conseguir que los oyentes se muestren atentos, interesados y favorables.” QVINT. *inst.* 4, 1, 5: “Finalidad de la introducción no es otra que disponer al oyente de modo que lo tengamos a nuestra voluntad en las demás partes del discurso. Que esto se consigue principalmente por tres medios, es algo en lo que está de acuerdo la mayoría de los autores: si pretendemos hacer al oyente ‘*benévolo, atento y receptivo*’, no porque estos tres fines no se hayan de procurar a lo largo de todo el discurso, sino porque son principalmente necesarios a la configuración del exordio, ya que a través de éste hallamos entrada al ánimo del juez, para ir después ganando terreno.”

⁵⁷⁴ CIC. *inv.* 1, 15, 21: “Si preferimos utilizar el exordio directo, deberemos recurrir a los medios para obtener el favor y aumentar la predisposición ya existente.” H. Lausberg, (1975), § 265: “La técnica perifrástica del proemio pertenece, pues, a la *insinuatio*; por lo demás en la poesía pretende especialmente el *attentum parare*.”

⁵⁷⁵ QVINT. *inst.* 4, 1, 6: “Se obtiene la benevolencia, según hemos aprendido, o de las personas o de la causa en sí.” Cf. et. H. Lausberg, (1975), § 274).

⁵⁷⁶ RHET. *Her.* 1, 7, 11: “Estos tres objetivos, que los oyentes se muestren permanentemente atentos, interesados y favorables hacia nosotros, se han de conseguir a lo largo de todo el discurso, aunque es especialmente en el exordio de la causa donde debemos obtenerlas.”

⁵⁷⁷ Cf. H. Lausberg, (1975), § 268.

1) *Atraer la atención del destinatario.*

“El *iudicem attentum parare* pretende, como todas las fórmulas proemiales, servir de intermediario entre el público (*auditor*) y el asunto del discurso (*res*). El público se muestra como inabordable debido a algún *taedium*.⁵⁷⁸ El *taedium* tiene su origen en el carácter intrascendente del asunto (*humile genus*) o en la disposición psíquica del público desinteresado del asunto (*fastidium* producido por la saturación),⁵⁷⁹ así en el cansancio,⁵⁸⁰ en el aburrimiento, en los malos hábitos de un público mimado o excesivamente exigente, etc. Cada uno de estos puntos de vista (defendibilidad de la causa/accesibilidad del público) ha llevado a desarrollar recursos y medios de palabra y pensamiento a fin de lograr la finalidad del proemio de *attentum parare* mediante la eliminación del *taedium*.”⁵⁸¹

En efecto, la llamada de atención del anuncio se produce con mayor frecuencia que el *docilem parare* o que el *benevolum parare* y las causas son muy similares a las aducidas por los antiguos maestros de retórica: el *taedium* producido por la saturación del producto en el mercado, convierte el tema del discurso publicitario en algo de poca importancia para el público, al que hay que atraer y despertar su interés. En la muestra analizada un 47, 1% de los recursos empleados en el exordio pertenecen a esta categoría superando sensiblemente al resto de medios introductorios del discurso.

1.1) *Petición de atención.*

“Si el asunto reviste a los ojos del público un carácter intrascendente (*genus humile*), entonces hay que echar mano de un golpe efectista que despierte su atención.⁵⁸² Este efecto llamativo consiste en la afirmación (expresada también afectivamente) de que el objeto que se va a tratar entraña una importancia extraordinaria⁵⁸³ (*rerum*

⁵⁷⁸ QVINT. *inst.* 4, 1, 49: “alivia el tedio” (*levare taedium*).

⁵⁷⁹ QVINT. *inst.* 5, 14, 30.

⁵⁸⁰ QVINT. *inst.* 4, 1, 48: “Cuando hay que hablar ante ellos, que se hallan cansados.”

⁵⁸¹ H. Lausberg, (1975), § 269.

⁵⁸² QVINT. *inst.* 4, 1, 41: “En la clase dudosa debemos muy especialmente hacernos benévolo al juez; en la oscura, receptivo; en la baja, atento.”

⁵⁸³ QVINT. *inst.* 10, 1, 48: “También contribuye mucho a la reforma de las costumbres, si se es breve, magnífico, exacto y muy semejante a Homero.”; RHET. *Her.* 1, 4, 7: “Lograremos su atención si

magnitudo).”⁵⁸⁴

En la publicidad se utilizan los mismos recursos para combatir lo que la Retórica Clásica denomina el *taedium*, es decir, el cansancio o aburrimiento que invaden al espectador e impiden la feliz repercusión del mensaje persuasivo publicitario. Algunos de los recursos estipulados por los viejos preceptistas y que aún permanecen vigentes en publicidad son los que siguen:

Asegurar expresamente que se trata de un asunto nuevo.⁵⁸⁵ La novedad sigue siendo un recurso útil para despertar la atención del público, como en:

(32) Presentamos el *nuevo* VOLVO.⁵⁸⁶

Afirmar que nos apartaremos de los asuntos vulgares y trillados.⁵⁸⁷ Normalmente mediante la potenciación del objeto del discurso:

(84) Llega la mayor atracción de los últimos tiempos.⁵⁸⁸

Otros recursos consisten en la presentación de conceptos universales, bien a partir de la cualidad que se desea resaltar, o bien por medio de la expresión de asombro.⁵⁸⁹ La

prometemos que vamos a hablar de asuntos importantes, novedosos o extraordinarios, de cuestiones que se refieren al Estado, a los propios oyentes o al culto de los dioses inmortales; o si les rogamos que nos escuchen con atención y enumeramos los puntos que vamos a tratar.”; QVINT. *inst.* 4, 1, 33: “Expresar deseos, conjurarse a sí mismo, suplicar, desempeñar el papel de persona preocupada; porque en la mayoría de los casos despierta la atención del juez, si parece que se trata de una cosa que es nueva, importante, atroz, buena para establecer un ejemplo, pero principalmente si el juez llega a conmoverse o por interés personal o por el del Estado.”

⁵⁸⁴ H. Lausberg, (1975), § 270.

⁵⁸⁵ H. Lausberg, (1975), § 270: En la literatura este efecto llamativo se consigue mediante el encarecimiento de que “se trata de un asunto nuevo” (Hor. *Carm.* 3, 1, 2: “*carmina non prius / audita... canto*”; Milt. *Par. Lost* 1, 16: “*Things unattempted yet in Prose or Rhime*.”)

⁵⁸⁶ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 44, 65, 82, 120, 155, 76.

⁵⁸⁷ H. Lausberg, (1975), § 270: “mediante el ‘desechamiento de las materias trilladas’ (VERG. *georg.* 3, 4: *omnia iam vulgata*.)”

⁵⁸⁸ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 63, 64, 65, 71, 105, 120, 124, 140, 161.

⁵⁸⁹ H. Lausberg, (1975), § 270: “La potenciación del objeto del discurso mediante el empleo de contenidos conceptuales amplios y, a ser posible, universales (respecto a la extensión temporal, local y frecuencial de la expresión proemial que sólo guarda una relación indirecta con el objeto del discurso) o por medio de la expresión de asombro, que a su vez induce también a los oyentes a prestar atención y a asombrarse: CIC.

utilización de este recurso aparece limitada por confluencia y relación con otros recursos, aún así pueden encontrarse algunos ejemplos:

(106) Dos niños, chico y chica, se llevan las manos a la cabeza y abren la boca con expresión de asombro.⁵⁹⁰

El medio más sencillo para captar la atención del oyente es pedirle expresamente que nos atienda.⁵⁹¹ “de modo, pues, que allí donde lo requiera la ocasión, allí hay que decir: «Atendedme ahora, porque esto no me concierne a mí más que a vosotros»; y también: «pues voy a deciros algo de tal manera terrible y tan digno de admiración, como nunca habéis oído».”⁵⁹² La petición de atención no suele ser directa, al menos nosotros no hemos encontrado ejemplos claros, más bien se resumen en el uso de imperativos al comienzo del discurso y al empleo del lugar común de la ocasión para llamar la atención moderadamente (Ahora, este mes...).⁵⁹³

En el discurso publicitario esta petición de atención también encuentra una alta representación en el comienzo del anuncio con un 7,1% sobre el total de recursos utilizados en el exordio, y con un 15, 2% de los recursos utilizados para llamar la atención del público (*audito rem attentum parare*). Veamos algunos de los ejemplos:

(77) Dibujo de una cabeza de hombre que en su cerebro tiene un laberinto. En el texto puede leerse: *Piensa*. Mientras el narrador pregunta: ¿Cuál es el coche que está haciendo más ruido y te lleva en

de orat. 1, 1, 1: “*Cogitanti mihi saepenumero et memoria vetera repetenti*”; Isocr. *Paneg.* 1, 1 ; *Phil.* 1, 1. *Arch.* 1, 1. Plaut. *Aul.* 1: *ne quis miretur*; CIC. *Cael* 1, 1: *miretur*;

⁵⁹⁰ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 12 y 49.

⁵⁹¹ H. Lausberg, (1975), § 271: “Existen diversos medios de conseguir la buena disposición del público en favor de nuestra causa. El medio más natural y sencillo consiste en pedir lisa y llanamente que nos presten atención: *RHET. Her.* 1, 4, 7: *si rogabimus ut attente audiant*; Hor. *Carm.* 3, 1, 2 *favete linguis*.”

⁵⁹² Arist. *Rhet.* 1415b11.

⁵⁹³ H. Lausberg, (1975), § 272: “Un recurso insinuatorio de despertar la curiosidad y la atención consiste en introducir cada contenido particular mediante la reiteración de *iam*. Este *iam* (frecuentemente especificado más de cerca por la indicación de tiempo más concreto) hace surgir en el oyente el temor de haber desaprovechado una información importante y, de ese modo, le incita a prestar mayor atención a la continuación del relato: Sen. *Oed.* 1: “*Iam nocte Titan...*”; Sen. *Oct.* 1: “*Iam vaga caelo sidera fulgens Aurora...*”; (...) - Emparentado con este *iam* (aunque no de empleo exclusivamente proemial) es el *iam* del encarecimiento.”

silencio?⁵⁹⁴

No hemos encontrado en cambio, por evidentes razones, ninguna mención a la brevedad del discurso que se va a pronunciar como indican los preceptistas antiguos como un recurso válido y muy utilizado para llamar la atención del público.⁵⁹⁵ Esta ausencia se puede explicar por la intrínseca brevedad del anuncio publicitario que hace innecesaria la mención de la duración. No obstante, se trata de un recurso que podría utilizarse exclusivamente como medio para llamar la atención, con expresiones hechas, como *en dos palabras*, o *si me prestan un minuto...* etc.

Otro recurso que hemos encontrado poco empleado es el de presentar el asunto como de sumo interés para el público:⁵⁹⁶ “Es muy atinado y cuerdo unir la defendibilidad del objeto y la afabilidad y buena disposición del público mediante el recurso de presentar el asunto como de sumo interés para el mismo público. Esto no es otra cosa que el *tua res agitur* (en HOR. *Epist.* 1, 18, 84, aunque no aplicado al proemio).”⁵⁹⁷ Una posible explicación sería la utilización ambigua del lenguaje visual, cuya representatividad puede sugerir la grandeza del asunto a tratar.

1.2) *Uso de medios afectivos para llamar la atención.*

Otro de los medios para conseguir atraer la atención del oyente, el *attentum parare*, consiste en una acertada utilización de los medios afectivos, en definitiva “se trata de despertar la atención del público mediante el recurso de despertar en él emociones. Estos

⁵⁹⁴ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 9, 20, 53, 55, 57, 77, 84, 91, 105, 106, 111, 123, 146, 147.

⁵⁹⁵ QVINT. *inst.* 4, 1, 34: “No deja de tener su utilidad, a fin de que en los asistentes despierte el interés de escuchar, este otro recurso: que se hayan formado la opinión de que no vamos a prolongarnos por mucho tiempo ni que hablaremos de cosas ajenas al caso. Esta atención así conseguida hace sin duda por sí misma dispuesto a la recepción al oyente, pero también, además, si proponemos con brevedad y claridad el punto principal sobre el cual debe decidir el juez.” H. Lausberg, (1975), § 271: “Para con un público cansado hay que echar mano de la promesa de que seremos breves. (*brevitas*) en la *narratio*. Esta promesa (equivalente a ahorrarle al público el *taedium*) será creída si el *prooemium* se distingue ya por su brevedad.”

⁵⁹⁶ RHET. *Her.* 1, 4, 7: “Lograremos su atención si prometemos que vamos a hablar de asuntos importantes, novedosos o extraordinarios, de cuestiones que se refieren al Estado, a los propios oyentes o al culto de los dioses inmortales; o si les rogamos que nos escuchen con atención y enumeramos los puntos que vamos a tratar.”; QVINT. *inst.* 4, 1, 33: “Porque en la mayoría de los casos despierta la atención del juez, si parece que se trata de una cosa que es nueva, importante, atroz, buena para establecer un ejemplo, pero principalmente si el juez llega a conmoverse o por interés personal o por el del Estado.”

⁵⁹⁷ H. Lausberg, (1975), § 271.

medios afectivos pueden lograr, mediante recursos de pensamiento y de lenguaje, que el público se represente vivamente el objeto, o, al menos, se compenetre con el asunto, lo cual vale tanto como despertar su interés por él; pero nótese que no debe olvidarse nunca la moderación en el empleo de los medios afectivos en el proemio.”⁵⁹⁸

Este recurso es de los más utilizados en la publicidad dentro de los medios para llamar la atención del público. Supone un 50% de los recursos utilizados en el *iudicem attentum parare* y un 23,4% del total de recursos empleados en el exordio. Algunos de estos medios son los que enseguida especificamos con los ejemplos que hemos encontrado en los anuncios analizados:

El apóstrofe,⁵⁹⁹ la interpelación al público por medio de una pregunta que implique directamente al interlocutor en el mensaje que le estamos transmitiendo supone un 15,2% de los recursos afectivos, un 7,6% de los medios establecidos por el *iudicem attentum parare* y un 3,5% del total de recursos empleados en el exordio:

(71) ¿Sabes por qué HYUNDAI es una gran marca de coches?⁶⁰⁰

La prosopopeya⁶⁰¹ se emplea para dar vida a personajes inanimados, la publicidad ha desarrollado este recurso con la utilización de los dibujos animados. Se puede encontrar en un 6,5% de los casos en los que se busca llamar la atención del público, un 13% de los medios afectivos empleados en el exordio y un 3% de los

⁵⁹⁸ QVINT. *inst.* 4, 1, 33: “Y su corazón ha de ser estimulado con esperanza, miedo, advertencia, ruegos, con engaño; por último, si llegamos a creer que nos reportará ventajas.” H. Lausberg, (1975), § 271.

⁵⁹⁹ QVINT. *inst.* 4, 1, 63-70: “El dirigirse con una apelación a alguien, apartándose de la persona del juez (lo que en griego se llama *apostrophé*), algunos quieren suprimirlo por entero dentro del Proemio (...) Porque debemos admitir sin dificultad que está más de acuerdo con la naturaleza de las cosas que nos dirijamos, ante todo, en nuestro discurso, a aquellos cuya atención y favor pretendemos ganar. 64 A veces, además, necesita también el Proemio alguna ingeniosa salida, y ésta se hace más aguda y vigorosa cuando va dirigida a la persona de otro. (...) Con todo, no hay que hacer en todo lugar lo que alguna vez puede hacerse bien, sino cuantas veces un motivo racional triunfe por encima de la norma.” H. Lausberg, (1975), § 271: “El apóstrofe, esto es, el dirigir la palabra no al público propiamente dicho (los jueces), sino a otras personas (la parte contraria, etc.) Ejemplos de ello (QVINT. *inst.* 4, 1, 66-69): Demost. *cor.* 11; CIC. *pro Lig.* 1, 2; CIC. *Catil.* 1, 1, 1 - La sentencia es también de por sí un despertador de la atención.”

⁶⁰⁰ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 66, 71, 77, 83, 85, 124, 153.

⁶⁰¹ H. Lausberg, (1975), § 271. QVINT. *inst.* 4, 1, 69: “Y para que nadie se extrañe del uso del apóstrofe, Cicerón en su defensa de Escauro, acusado de soborno (captación de cargo público), discurso que sólo se conserva en notas (pues lo defendió dos veces), utilizó la prosopopeya de quien habla en favor del reo.”; RHET. *Her.* 4, 53, 66: “La *personificación* consiste en poner en escena a un personaje ausente como si estuviera presente, o en hacer hablar a un objeto mudo o a una idea abstracta y atribuirle una forma y un lenguaje acorde con su carácter o algún tipo de actividad.”

recursos totales del exordio:

(5) Dibujo de 'Snoopy' durmiendo sobre su caseta y escuchando la radio.⁶⁰²

El *exemplum*,⁶⁰³ es decir, la presentación de un modelo particular que muestra la satisfacción por la posesión del automóvil y que supone un caso particular de una comparación genérica. Se da en un 21,7% de los casos afectivos del *attentum parare*, un 10,8% de los medios empleados para llamar la atención y en un 5,1% de los recursos generales del exordio:

(83) Una joven nos explica en tono informal cuáles son las ventajas del automóvil. El *spot* comienza con la imagen de la joven sentada en el suelo, descalza y dirigiéndose a la cámara.⁶⁰⁴

La comparación⁶⁰⁵ denominada por los antiguos preceptistas como *similitudo* o *collatio* supone la representación de una experiencia general y natural común a todo el público. Es por tanto una generalización del ejemplo. Supone un 26% de los recursos afectivos propios del *attentum parare*, un 13% de los medios generales del *attentum parare* y un 6,1% de los efectos generales del exordio:

(76) Unos trabajadores en una fábrica. Se superpone un plano de una mariposa saliendo del capullo, mientras una voz en *off* afirma: "hemos transformado la cara de Skoda."⁶⁰⁶

De entre las diversas figuras retóricas, las preferidas para dar comienzo al

⁶⁰² Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 5, 45, 109, 90, 116, 162.

⁶⁰³ QVINT. *inst.* 4, 1, 69: "empleó el recurso de los ejemplos." RHET. *Her.* 2, 26, 46: "El ornato se consigue mediante símiles, ejemplos, ampliaciones, precedentes judiciales y todos los otros medios que sirven para amplificar y enriquecer la argumentación." Cf. H. Lausberg, (1975), § 271.

⁶⁰⁴ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 3, 14, 60, 61, 66, 65, 83, 86, 132, 133, 143, 145.

⁶⁰⁵ QVINT. *inst.* 4, 1, 70: "Emplearemos a veces el símil, mientras sea breve, la metáfora y los otros tropos, figuras todas que aquellos retóricos cautelosos y avisados prohíben." Cf. H. Lausberg, (1975), § 271.

⁶⁰⁶ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 11, 13, 35, 39, 43, 48, 49, 76, 81, 111, 149, 163.

anuncio para fomentar la atención afectiva son la metáfora, la ironía y la hipérbole. La utilización de figuras retóricas en el exordio está representada por un 5,6%, un 11,9% de los medios empleados para llamar la atención del público y un 23,9% de los medios afectivos. La metáfora aparece representada en los siguientes casos:

(133) Conducir es como sentarse al piano. Al principio solo acaricias las teclas.⁶⁰⁷

La ironía también constituye un importante recurso oratorio que puede ser utilizado para llamar la atención mediante la expresividad de un talante virtuoso.⁶⁰⁸

(54) Se oye en voz en *off*: “dijiste que nunca te casarías”, acompañado por imágenes de una familia en la playa. Primeros planos de una mujer, un varón, una niña pequeña y de un perro corriendo por la playa.⁶⁰⁹

La hipérbole aunque aparece en el principio del exordio y por eso lo comentamos en este momento, los casos que hemos encontrado desarrollan la hipérbole durante todo el anuncio:

(123) Un hombre con forma de Yunque cae mientras grita SAXO. Los personajes y las cosas se presentan de modo exagerados según el modelo de la película *La máscara*.⁶¹⁰

1.3) La voluptas como medio para conseguir la atención.

“Un medio general de conseguir el *attentum parare*, estrechamente relacionado con

⁶⁰⁷ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 2, 18, 40, 68, 133.

⁶⁰⁸ Arist. *Rhet.* 1419b9: “La ironía es más propia de un hombre libre que la chocarrería, porque el irónico busca reírse de sí mismo y el chocarrero que se rían los demás.”; Sin embargo se debe usar con precaución porque: Arist. *Rhet.* 1379b30: “Se siente ira contra los que ironizan frente a los que hablan en serio, ya que la ironía es muestra de desdén.”; *Rhet. ad Alex.* 21: “La ironía consiste en decir algo haciendo como que no se dice, o bien, en dar a entender una cosa diciendo la contraria.”; CIC. *de orat.* 2, 67, 269; CIC. *de orat.* 3, 53, 203; QVINT. *inst.* 8, 6, 44; QVINT. *inst.* 9, 2, 44; Además H. Lausberg, (1975), §§ 902-904 cita numerosos ejemplos.

⁶⁰⁹ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 2, 52, 54, 56, 62.

⁶¹⁰ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 123, 147.

el *benevolum parare* es el engendrar la *voluptas* en el público. Medios de producir esa *voluptas* son: (en literatura) la descripción epidíctica de un objeto bello (naturaleza, primavera, etc.) (...); una agudeza; la introducción oblicua y perifrástica del objeto en un período.”⁶¹¹

En efecto, la *voluptas* o el deleite y gozo del público puede provocarse especialmente con la utilización de estos recursos que también encuentran su representación en el discurso publicitario en un 34,7% de los medios de obtener el *attentum parare* y un 16,3% de los recursos totales del exordio. La distinción entre la *voluptas* y la *delectatio* la hemos deducido del objeto presentado, si se trata del producto que se quiere promocionar, lo hemos incluido en la *voluptas*, en cambio, cuando el objeto presentado para producir el deleite utiliza otros recursos ajenos al automóvil anunciado, lo hemos considerado como *delectatio*:

La descripción epidíctica es común a todo discurso epidíctico y a ella haremos referencia más adelante cuando hablemos de la *argumentatio*, sin embargo, no deja de ser interesante su estudio como recurso empleado al inicio del anuncio, tal y como lo expresa la preceptiva Retórica Clásica referida al discurso:

(117) Enumeración textual de las características del automóvil: Aire Acondicionado. Airbag. ABS. Llantas de aleación. Neumáticos 205/50. Elevalunas y retrovisores eléctricos. Cierre centralizado. Inmovilizador antirrobo. Asientos deportivos. 115 cv.⁶¹²

La agudeza consiste en la introducción del tema de una forma ingeniosa o graciosa que despierta el interés del público por medio de algo agradable. La agudeza, como parte de la *voluptas* también surge de la relación directa con el producto anunciado:

⁶¹¹ QVINT. *inst.* 4, 1, 49: “También un giro chispeante y chistoso a su debido tiempo refocila el espíritu, y todo lo que provoca placer en el juez, de doquiera se le genere, alivia el tedio. No es inútil el método de anticiparse también a cosas que parezcan ser objeciones, como dice Cicerón, por ejemplo.” H. Lausberg, (1975), § 271.

⁶¹² Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 31, 59, 68, 76, 117, 121, 131, 133, 144, 148.

(84) Un grupo de hombres parecen arrastrados por el viento hacia atrás y están volando. Llega la mayor atracción de los últimos tiempos, la astracción, el fenómeno que más atrae. Acércate a tu concesionario, y descubre un ASTRA MERIT.⁶¹³

Introducción oblicua y perifrástica del objeto en un periodo, es decir, la variación sintáctica del orden con el objetivo de llamar la atención y con un deleite en las propias palabras. Se trata de un recurso basado en centrar la atención mediante el orden sintáctico en algo que presupone el interés del oyente, para acabar incluyendo el objeto que queremos presentar:

(19) Imágenes de una competición de Fórmula 1. En la próxima carrera volverás a vivir con RENAULT lo más apasionante de la Fórmula 1.⁶¹⁴

2) Atraer la docilidad del destinatario.

Otro de los géneros estipulados por la preceptiva retórica para captar la atención del público en el exordio normal o *principium* es lo que se denomina *auditorum docilem parare*,⁶¹⁵ esto es preparar el interés del destinatario, y cuyo recurso más empleado es el de la enumeración concisa. La utilización de este medio persuasivo supone el 8,1% de los empleados en el exordio:

⁶¹³ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 84, 109, 140, 123, 156.

⁶¹⁴ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 15, 19, 21, 40, 49, 52, 54, 56, 58, 82, 84, 89, 112, 116, 146, 154.

⁶¹⁵ Arist. *Rhet.* 1415a12: "En los discursos judiciales y en las recitaciones épicas se da una muestra del discurso a fin de que por adelantado se conozca sobre qué va a versar el discurso y no quede en suspenso su inteligencia; porque lo indefinido favorece la dispersión. El que pone, pues, el comienzo, algo así como en las manos, logra que después se le siga en el desarrollo del discurso." QVINT. *inst.* 10, 1, 48: "También contribuye mucho a la reforma de las costumbres, si se es breve, magnífico, exacto y muy semejante a Homero."; RHET. *Her.* 1, 4, 7: "Estos tres objetivos, que los oyentes se muestren permanentemente atentos, interesados y favorables hacia nosotros, se han de conseguir a lo largo de todo el discurso, aunque es especialmente en el exordio de la causa donde debemos obtenerlas." QVINT. *inst.* 4, 1, 34: "No deja de tener su utilidad, a fin de que en los asistentes despierte el interés de escuchar, este otro recurso: que se hayan formado la opinión de que no vamos a prolongarnos por mucho tiempo ni que hablaremos de cosas ajenas al caso. Esta atención, así conseguida hace sin duda por sí misma dispuesto a la recepción al oyente, pero también, además, si proponemos con brevedad y claridad el punto principal sobre el cual debe decidir el juez, lo que Homero y Virgilio hacen a su modo al comienzo de sus obras: 35 pues la proporcionada medida de esto es que se parezca más a una proposición que a una exposición, y que el orador no muestre de qué manera haya acontecido algo en cada caso, sino sobre qué tendrá que hablar." H. Lausberg, (1975), § 272: "El *docilem parare* se halla ordenado al *genus obscurum* y pretende servir de mediador entre el grado de inteligencia del público y la complejidad del asunto en su relación con el público. Hay un parentesco íntimo entre el *docilem parare* y el *attentum parare*. El medio principal

La enumeración concisa consiste en la breve explicación de los temas que se van a desarrollar en el anuncio:

(11) Bienvenidos a Actualidad FORD: Hoy les hablaremos sobre el TeleCredit.⁶¹⁶

3) Atraer la benevolencia del destinatario.

El último de los objetivos del exordio normal o *principium* consiste en *iudicem benevolum parare* especialmente adecuado para el género demostrativo o epidíctico, ya que la benevolencia se logra mediante el elogio o el vituperio. En la Retórica Clásica se recomienda su uso en las causas de difícil defendibilidad, es decir, las pertenecientes al *genus anceps*.⁶¹⁷ Este modelo se emplea en el 16,3% de los recursos inventariados en el exordio. Se suele dividir en cuatro fórmulas o recetas⁶¹⁸ según el punto de vista desde el que se realiza el elogio:

A nostra persona,⁶¹⁹ en el que en ocasiones el orador se alaba a sí

de *docilem parare* es la enumeración concisa de los asuntos que se van a tratar en la *narratio*.”

⁶¹⁶ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 3, 6, 7, 8, 11, 18, 22, 32, 44, 51, 65, 72, 82, 113, 120, 155.

⁶¹⁷ H. Lausberg, (1975), § 273: “El *benevolum parare* se halla ordenado al *genus anceps*, ya que en un asunto en el que es difícil emitir un fallo, la benevolencia del juez puede desempeñar un papel importante. El *benevolum parare* es, pues, especialmente necesario en el *genus admirabile* y puede también ser útil en el *genus honestum*.”

⁶¹⁸ Arist. *Rhet.* 1415a: “Y, además, <pueden sacarse> también de los exordios forenses, es decir de aquellos que se dirigen al oyente para el caso de que el discurso vaya a tratar de algo contrario a la opinión común, o de algo muy difícil, o ya muy repetido por muchos, cosas todas por las que se han de pedir disculpas.”; CIC. *inv.* 1, 16, 22: “Ahora, una vez que he señalado los objetivos que deben obtenerse con el exordio, nos falta mostrar los medios por los cuales se pueden lograr cada uno de ellos. El favor del oyente se consigue de cuatro maneras: hablando de nosotros, de nuestros adversarios, de los oyentes o de los hechos.”; RHET. *Her.* 1, 4, 8: “En el exordio, que será directo, partiremos de nuestra persona, de la persona de la que hablamos, de nuestros oyentes o del tema mismo.” Cf. H. Lausberg, (1975), § 274.

⁶¹⁹ CIC. *inv.* 1, 16, 22: “Hablando de nosotros si mencionamos sin arrogancia nuestros méritos y servicios; si minimizamos las acusaciones que se nos imputan o las sospechas a que hayamos dado lugar por algún comportamiento poco honroso; si exponemos los infortunios que nos han sucedido o las dificultades que nos amenazan o si recurrimos a los ruegos y a las súplicas con humildad y sumisión.” RHET. *Her.* 1, 5, 8: “Obtendremos el favor hablando de nosotros si recordamos sin presunción nuestros servicios y mostramos nuestro comportamiento anterior con respecto al Estado o hacemos alguna referencia a nuestros padres o amigos o incluso a los propios oyentes, siempre que todo ello tenga relación con el asunto que se discute. Obtendremos el mismo resultado si mencionamos nuestras dificultades, pobreza, soledad o desgracias; también si suplicamos la ayuda de nuestros oyentes al tiempo que les hacemos ver que sólo en ellos hemos querido depositar nuestra esperanza.”; QVINT. *inst.* 4, 1, 6: “A veces también es costumbre

mismo como forma de lograr la benevolencia del auditorio,⁶²⁰ o bien alejando de sí la sospecha de la arrogancia,⁶²¹ o bien alaba las cualidades del producto o de la marca que se encuentren más desprestigiadas presentándolas como injustas y abusivas, tratando de hacer ver la honradez de nuestras afirmaciones.⁶²² Los ejemplos más abundantes pertenecen al elogio de uno mismo, sin embargo tampoco faltan manifestaciones de insistencia en la ausencia de arrogancia o en la presentación de algún personaje honrado que represente la marca. Alguno de los casos más significativos en la muestra analizada son los siguientes:

(35) Como ustedes saben FORD es patrocinador del equipo olímpico español para Atlanta 96.⁶²³

Ab adversarii persona,⁶²⁴ es decir, se fundamenta la ventaja del

comenzar por el abogado defensor de la causa. Porque aunque éste dice de sí mismo sólo pocas palabras y con la mayor sobriedad posible, es en todo ello, sin embargo, de importancia suma para toda su intervención, si es tenido por hombre honrado. Pues así ocurrirá que no parezca aportar celoso ahínco de abogado, sino casi el fidedigno testimonio de un testigo. Por lo cual debe dar la impresión, sobre todo, de haber asumido la defensa por obligación de parentesco o de amistad y, muy especialmente, si el caso lo permite, por el sentido del deber hacia el Estado o, en todo caso, por mor de una decisión de no poca importancia." H. Lausberg, (1975), §275: "El *a nostra persona* se refiere tanto al cliente como también al orador (abogado). Debemos alabarnos nosotros mismos, alabar nuestra causa como merecedores de la simpatía de todos los hombres."

⁶²⁰ H. Lausberg, (1975), § 275: "El orador (en literatura, el escritor) se elogia a sí mismo poniendo en su verdadera luz la virtud de *vir bonus* que le impone obligatoriamente su profesión. Ha de llamar la atención sobre el hecho de que se ha encargado de la causa por motivos morales de peso, y que por tanto no actúa guiado por el interés material, sino como testigo de la verdad y en interés del bien común, ante el peligro inminente de que triunfe injustamente su contrario: QVINT. inst. 4, 1, 7."

⁶²¹ QVINT. inst. 4, 1, 10: "Ha de evitarse también la impresión de que somos calumniadores, hostiles, engreídos, de injurioso lenguaje contra cualquier persona o condición de personas." H. Lausberg, (1975), § 275: "El orador (el escritor) ha de evitar la sospecha de arrogancia; de lo contrario, perderá la simpatía del público: - Tiene singular importancia el modesto ocultamiento de la *eloquentia*. A ser posible, y como si nuestro discurso fuese provocado por las palabras del orador anterior, se ha de dar la impresión de que nuestro discurso es una *extemporalis oratio*: QVINT. inst. 4, 1, 54-57."

⁶²² CIC. de orat. 2, 43, 182: "Vale, pues, mucho para vencer, el que se forme buena opinión de las costumbres, acciones y vida del orador y del defendido, y, por el contrario, desventajoso concepto de los adversarios, y que se inspire benevolencia a los oyentes." H. Lausberg, (1975), § 275: "El orador ha de alabar a su cliente como honrado y presentarlo como perseguido injustamente por la poderosa parte contraria: QVINT. inst. 4, 1, 13-14. (...) A esto corresponden en la literatura las fórmulas de modestia tendentes a captarse la simpatía del lector."

⁶²³ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 35, 48, 59, 71, 72, 76, 107, 115, 116, 156.

⁶²⁴ CIC. inv. 1, 16, 22: "Hablando de nuestros adversarios si logramos atraer sobre ellos la hostilidad, la animadversión o el desprecio. Lograremos la hostilidad si exponemos acciones vergonzosas, arrogantes, crueles o malintencionadas que hayan cometido; la animadversión, si revelamos su poder, influencia política, riquezas, relaciones familiares y el uso arrogante e intolerable que hacen de estos medios, para que resulte evidente que confían más en ellos que en la razón de su causa; lograremos el desprecio si mostramos su pereza, descuido, cobardía, incompetencia y costumbres disolutas." H. Lausberg, (1975), §

producto presentado por encima de otras variedades, de la competencia, etc., también es común hacer referencia a algún defecto o carencia generalmente admitida en el sector automovilístico para posteriormente resaltar la solución propuesta en el producto que nosotros ofrecemos. Son pocos los ejemplos que hemos encontrado en la muestra analizada, quizá debido a la legislación vigente que prohíbe la publicidad comparativa y por lo tanto vituperativa de la competencia. Esta circunstancia hace necesario un mayor esfuerzo imaginativo y de ingenio para la aplicación de este medio persuasivo. Algunos de los ejemplos que hemos encontrado son:

(140) No todas las furgonetas son iguales, levante el capó de la suya a ver si encuentra algo como esto.⁶²⁵

Ab iudicis persona,⁶²⁶ es decir, se busca la *benevolentia* en el elogio del público,⁶²⁷ bien elogiándolo directamente, bien mediante la presentación del objeto o producto que se quiere promocionar como algo deseable, apropiado y beneficioso para el público en función de lo *aptum*. Esto último es lo que recibe el nombre de *delectatio*⁶²⁸ y se diferencia de la

276: “El *ab adversariorum persona* apunta al vituperio de la parte contraria y a quitarle la simpatía de parte del público.”

⁶²⁵ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 135, 140.

⁶²⁶ H. Lausberg, (1975), § 277: “El *ab iudicum (auditorum) persona* consiste en el elogio del público (especialmente de su reconocida capacidad para juzgar) así como, en general en la *delectatio* del público.”

⁶²⁷ CIC. *inv.* 1, 16, 22: “Lograremos el favor hablando de los oyentes si elogiamos su valor, sabiduría y clemencia –sin mostrar una adulación excesiva– y si mostramos la gran reputación de que gozan y la enorme expectación que despierta su autorizada opinión.” QVINT. *inst.* 4, 1, 16: “Al juez nos lo ganaremos no solamente alabándole, lo que debe también hacerse con moderación y es algo común a las dos partes, sino si establecemos relación entre su alabanza y la utilidad de nuestra causa, de suerte que en defensa de las personas de alto rango aduzcamos la dignidad a él inherente, en favor de los de baja condición su justicia, en favor de los desgraciados su misericordia, en favor de los ofendidos su severidad, y de modo semejante en los demás casos.” H. Lausberg, (1975), § 277: “El elogio del público ha de ponerse en relación con el asunto tratado (*RHET. Her.* 1, 5, 8 *iudicii expectatio*) y ha de ser prudente y discretamente ponderado. –A esto corresponde literariamente el elogio de aquel a quien va dedicado el libro (o de quien se lo encargó).”

⁶²⁸ H. Lausberg, (1975), § 277: “La *delectatio* del público se logra mediante un estilo cuidado, pero con la contención proemial (*elocutio*): QVINT. *inst.* 4, 1, 57-60; Hor. *Ars* 136: “*nec sic incipies*.”; 14: “*inceptis gravibus praeurumque et magna professis*.” –A esto corresponde literariamente el ensordinamiento mediante perifrasis (encubridoras, aunque no exentas de cierta pretensión intelectual: cf. Hor. *Ars* 143: “*ex fumo dare lucem*.”; Verg. *Aen.* 1, 1: “*Arma virumque cano*.”) por un lado, y por otro la preferencia concedida a la *delectatio* epidíctica (incluso si es ajena al asunto) mediante la descripción de la primavera, etc.”

voluptas en que su relación con el producto puede ser accidental, ya que lo que se busca en última instancia es la *captatio benevolentiae*, se presenta algo que resulte especialmente agradable e interesante para el público, elogiándolo, para, posteriormente ponerlo en relación con el producto que queremos presentar. Se trata de uno de los recursos más utilizados en la publicidad actual y resulta especialmente productivo en el sector del automóvil, y constituye el segundo medio más empleado para iniciar los anuncios en la muestra que hemos estudiado con casi un 10% de recurrencia sobre el total de técnicas empleadas en el exordio.

(12) Campo de amapolas, rostro de un niño sonriente y el automóvil circulando por carretera en planos fundidos.⁶²⁹

A causa,⁶³⁰ cuando se busca resaltar las ventajas de la causa misma bien sea la marca, o el producto. En todo discurso publicitario, se trata de presentar las *virtutes* del objeto en cuestión para convertirlas en argumentos de compra, así una determinada marca se aprovechará de su imagen vinculada a la seguridad, o a la calidad etc., por lo tanto se puede afirmar que en toda manifestación epidíctica existe una potenciación de la propia causa de un modo genérico, los casos concretos que hemos encontrado en el exordio, son sin embargo muy escasos:

(65) Dos varones sentados el uno junto al otro, cada uno con un volante y cinturón de seguridad. VOLKSWAGEN presenta un nuevo mito.

⁶²⁹ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 12, 58, 62, 71, 72, 86, 88, 89, 107, 118, 120, 121, 131, 110, 145, 148, 155, 158, 159.

⁶³⁰ CIC. inv. 1, 16, 22: "Hablando de los hechos, si encomiamos y alabamos nuestra causa y desacreditamos la de nuestros adversarios mediante alusiones despectivas." QVINT. inst. 4, 1, 23: "Cuando el caso en litigio ofreciere materia para ganarnos la simpatía del juez, será conveniente, para utilizarlo al principio, sacar, muy especialmente de dicho caso, algo que deberá parecernos extraordinariamente a nuestro favor. En este contexto se equivoca Verginio, quien trasmite cómo a Teodoro gustaba enseñar que de cada uno de los puntos en debate había que incorporar un pensamiento concreto dentro del Proemio." H. Lausberg, (1975), § 278: "El *a causa* (*a rebus ipsis*) consiste en el elogio del punto de vista de la causa propia y en el vituperio del punto de vista del contrincante. En este momento se deben mencionar algunos puntos de nuestra causa que son especialmente favorables a nuestro cliente."

II. Exordio por insinuación.

La segunda clase de exordio especificada por los preceptistas antiguos, recibe el nombre de *insinuatio*⁶³¹ precisamente por hacer referencia a una presentación del tema no directamente o de una manera normal (*principium*), sino solapadamente y con disimulo o con rodeos, bien por tratarse de un tema que puede provocar la indignación del público, bien por ser digno de desprecio, es decir cuando se espera que la materia presentada muestre en principio una sensación de rechazo.⁶³² Esta sensación también puede estar motivada por el cansancio o la saturación producida por la abundancia de reclamos publicitarios. En estos casos el orador, en nuestro caso el publicista, se vería obligado a introducir el tema, una vez captada la atención del público, con disimulo para no ser directamente rechazado:

“Es éste el momento de exponer cómo ha de tratarse el *exordio por insinuación*. Debemos emplear el exordio por insinuación cuando la causa pertenece al género

⁶³¹ QVINT. *inst.* 4, 1, 45: “En aquellos puntos, que no pudieren ser desmentidos, es preciso aplicarse de manera, que aparezcan o menos importantes de lo que se haya afirmado, o hechos con otra intención o que nada tienen que ver con la cuestión presente, o que pueden quedar resarcidos con el arrepentimiento o estar ya suficientemente expiados.”; RHET. *Her.* 1, 7, 11: “El exordio por insinuación debe permitir que obtengamos esos mismos resultados veladamente, mediante el disimulo, para poder alcanzar en nuestra actividad oratoria esas mismas ventajas. Estos tres objetivos, que los oyentes se muestren permanentemente atentos, interesados y favorables hacia nosotros, se han de conseguir a lo largo de todo el discurso, aunque es especialmente en el exordio de la causa donde debemos obtenerlas.” CIC. *inv.* 1, 17, 23: “Debemos emplear el exordio por insinuación cuando la causa pertenece al género extraordinario, esto es, como señalé antes, cuando los sentimientos de los oyentes nos son hostiles. Esta hostilidad se debe principalmente a tres causas: porque en la causa misma existe algún elemento deshonesto; porque los oradores que nos han precedido han convencido parcialmente a los oyentes; o porque nos dan el turno de palabra cuando los oyentes están ya cansados de escuchar. Pues también esto último, y no menos que los dos motivos anteriores, despierta en los oyentes sentimientos contrarios al orador.” H. Lausberg, (1975), § 281: “La *insinuatio* consiste en que mediante una astuta utilización de los recursos psicológicos (suposición, imputación, sorpresa, incluso algún rasgo ingenioso) influimos sobre el subconsciente del público en un sentido favorable a nuestra causa y, de esta manera, poco a poco vamos preparando el terreno para captar su simpatía. De las tres fórmulas se utilizan preferentemente los medios afectivos de la *benevolentia* (con la correspondiente circunspección). (QVINT. *inst.* 4, 1, 45-50). Es muy importante saber poner en su punto –para que cobren una mayor eficacia psicológica– los puntos de apoyo o *remedia* que han de predisponer al público a enjuiciar favorablemente nuestra causa. Literariamente la técnica de la insinuación se ha desarrollado mucho en el diálogo dramático (así, por ejemplo, en el papel de Pirro frente a Andrómaca, Racine, *Andr.*)”

⁶³² RHET. *Her.* 1, 6, 9: “Hay tres ocasiones en las que no podemos utilizar el exordio directo y que debemos examinar con especial atención: cuando tenemos una causa deshonesto, es decir, cuando los propios hechos nos enajenan el favor de los oyentes; cuando éstos dan muestras de que han sido ya convencidos por quienes hablaron antes en contra nuestra, o cuando están cansados de escuchar a los que hablaron antes que nosotros.” H. Lausberg, (1975), § 280: “La *insinuatio* es una realización “especial” del *exordium* que se utiliza o puede utilizarse: 1. cuando la causa que defendemos pertenece al *genus admirabile (turpe)*; 2. cuando el orador de la parte contraria que nos ha precedido en el uso de la palabra ha ganado ya al público para su causa, de suerte que nuestra *causa* es considerada como perteneciente al *genus turpe*. 3. Y, análogamente, cuando el público se halla ya cansado (por el discurso del orador de la parte contraria).

extraordinario, esto es, como señalé antes, cuando los sentimientos de los oyentes nos son hostiles. Esta hostilidad se debe principalmente a tres causas: porque en la causa misma existe algún elemento deshonesto; porque los oradores que nos han precedido han convencido parcialmente a los oyentes; o porque nos dan el turno de palabra cuando los oyentes están ya cansados de escuchar. Pues también esto último, y no menos que los dos motivos anteriores, despierta en los oyentes sentimientos contrarios al orador.”⁶³³

La *insinuatio* supone el 28,5% de los recursos empleados para iniciar el anuncio.

Existen dos tipos de *insinuatio*:⁶³⁴ la *dissimulatio* que consiste en la ocultación de la propia opinión del orador, y la *circuitio*, que presenta el tema tras un rodeo que nos facilite evitar el inicial rechazo por parte del auditorio.

1) *Atraer la atención del destinatario mediante el disimulo o medios psicológicos.*

En la *dissimulatio* hemos incluido todos aquellos recursos psicológicos en los que los juegos iniciales de la imagen tienden a despertar un mayor interés antes de haber dado a conocer el producto del que se está tratando. Este tipo de recursos son especialmente numerosos y hemos constatado su uso al menos en un 9,6% del total de medios para llamar la atención al comienzo del anuncio. Además el 34% de las *insinuationes* se realizan mediante la *dissimulatio*.

(1) Fondo negro, unas manchas amarillas intermitentes cruzan de arriba abajo la pantalla. Las manchas amarillas son las líneas discontinuas de la carretera, el automóvil visto desde arriba circula por ella, en un tramo de curva que forma una S.⁶³⁵

⁶³³ CIC. inv. 1, 17, 23.

⁶³⁴ CIC. inv. 1, 15, 20: “El *exordio por insinuación* se introduce en la mente del oyente mediante el disimulo y el rodeo, sin que éste se dé cuenta.” H. Lausberg, (1975), § 281: “Hay dos *modi* de la *insinuatio*. Esta *circuitio* conceptual y que va en busca de la *benevolentia* constituye una *confessio*.”

⁶³⁵ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 1, 2, 14, 21, 37, 49, 54, 56, 64, 66, 83, 114, 115, 128, 125, 126, 133, 151, 153.

2) *Atraer la atención con disimulo mediante circunloquios o temas adyacentes.*

En cuanto a la *circuitio* hemos dividido sus posibles manifestaciones en tres recursos básicos: la *confessio*, la *perífrasis lingüística* y la llamada de atención mediante un asunto ajeno a la materia. La *circuitio* supone el 67,8% de los casos de *insinuatio* reflejados en la muestra.

La *confessio* la hemos reconocido cuando se afirma la veracidad de alguno de los argumentos contrarios:

(110) Uno de los más brillantes del mundo según la prensa del motor. Pero le faltaba algo.⁶³⁶

La *perífrasis lingüística* cuando se sustituye la persona o la cosa que produce la indignación del público, pero que también puede utilizarse de modo positivo para crear expectación —en el caso de la publicidad no se prescinde del nombre y de la marca pero puede retrasarse hasta el final del anuncio, de forma que sólo al final puede reconocerse el producto que se está presentando—:

(151) Unos personajes de edad variada, pero todos ellos elegantemente vestidos, en fila. Sobre sus cabezas va surgiendo una "d" entre interrogantes según giran la cabeza como siguiendo a un automóvil que pasara delante de ellos. El automóvil no aparece en ningún momento.⁶³⁷

Por último, otro recurso muy utilizado en la publicidad se da cuando se llama la atención mediante un asunto ajeno a lo que se quiere presentar y así introducir subrepticamente el producto anunciado una vez captada la atención. Se diferencia de la *perífrasis lingüística* en que el producto, tras la llamada de atención, se da a conocer; lo que ocurre es que se aprovecha el interés de otro tema ajeno al producto que se presenta para captar solapadamente la atención. Se diferenciaría, por tanto, de la *voluptas* y de la *delectatio* en que no se relaciona con el placer,

⁶³⁶ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 2, 5, 43, 62, 110.

⁶³⁷ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 52, 54, 56, 80, 151.

sino con la sola impresión llamativa. Se trata del recurso más empleado en la publicidad como *insinuatío* con más del 50% de los casos y un 14,7% del total de los medios empleados en el exordio. Se trata, además, de un recurso que no se encuentra especificado expresamente en la preceptiva retórica, pero que debe adscribirse a este tipo de exordio porque supone una *circuitio* con respecto al tema tratado con el único objetivo de llamar la atención del público.

(4) Un conejo cruza la carretera. Sale el automóvil de una curva y frena bruscamente ante el animal.⁶³⁸

⁶³⁸ Otros anuncios en los que también se utiliza este recurso son: 4, 19, 34, 39, 40, 42, 69, 73, 75, 77, 80, 91, 92, 98, 105, 106, 112, 128, 125, 126, 129, 139, 147, 151, 152, 154, 157, 160.

EXORDIO

IDENTIFICADOR	NºSPOT	LLAMADA DE ATENCIÓN
	0	

Vitia exordiorum Partes exordi más destaca

NOTAS EXORDIO:

	SIN LLAMADA DE ATENCIÓN	<input type="checkbox"/>
	SONORA	<input type="checkbox"/>
	VISUAL	<input type="checkbox"/>
	TEXTO	<input type="checkbox"/>

NARRATIO

IDENTIFICADOR:
NºSPOT: 0

☐ Digresión

- | | | |
|---|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> HISTORIA FANTÁSTICA | <input type="checkbox"/> SIN HISTORIA | <input type="checkbox"/> Descripción epidíctica texto |
| <input type="checkbox"/> HISTORIA REAL | <input type="checkbox"/> HISTORIA | <input type="checkbox"/> Descripción epidíctica sonido |
| <input type="checkbox"/> HISTORIA CINE | | <input type="checkbox"/> Descripción epidíctica imagen |
| <input type="checkbox"/> Argumento | | <input type="checkbox"/> Ejemplo o comparación |
| <input type="checkbox"/> Narración psicológica | | <input type="checkbox"/> Introducción insinuatoria |
| <input type="checkbox"/> Mezcla narratio/argumentatio | | |
| <input type="checkbox"/> Propositio | | |

notas:

PERORATIO

IDENTIFICADOR	NºSPOT	SOLO ESLOGAN	SIN ESLOGAN
	0	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ESLOGAN			
<input type="text"/>			
ESLOGAN SIMPLE	ESLOGAN DOBLE		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Pervivencia del modelo retórico en la publicidad.

El exordio como parte inicial del discurso oratorio guarda una estrecha relación con el inicio del anuncio publicitario pese a las condiciones específicas de cada uno de los dos procesos comunicativos.

El objetivo primordial expresado por la Retórica Clásica para el *exordium* consiste en preparar el camino para que la argumentación que vamos a realizar obtenga la efectividad que se esperaría en condiciones óptimas, es decir, su función es básicamente la de llamar la atención. De esta premisa parten los principios y reglas ofrecidos por los viejos maestros de retórica: “El exordio debe tener mucha dignidad y muchas sentencias y, en general, contener todo lo que implique gravedad, pues su objetivo principal es que el orador obtenga el favor del público; por contra, no deberá ser grandilocuente, ingenioso o elaborado, pues ello da motivos para sospechar un exceso de preparación o una elaboración artificiosa, motivos ambos que contribuyen especialmente a hacer perder credibilidad al discurso y autoridad al orador.”⁶³⁹

Por eso, cada causa, cada asunto sobre el que podamos elaborar un discurso o un anuncio publicitario, tendrá sus propias características sobre las que fundamentar los lugares comunes, los argumentos recurrentes que ayuden a revestir de fuerza persuasiva el contenido de nuestro mensaje. En la Retórica Clásica encontramos recomendaciones concretas, quizá demasiado concretas a veces, para poder ser aplicadas bajo la mismas directrices indicadas por los rétores antiguos, pero otras, en cambio, son suficientemente generales para ayudarnos a “que se haga el exordio tratando de conciliar el ánimo de los oyentes o de prepararlos a oír.”⁶⁴⁰

Gran parte de toda esta normativa, fruto de una experiencia multisecular todavía hoy día demuestra su eficacia para llamar la atención. En el fondo todo se reduce a esto: exhortar para que nos presten atención: “En cuanto a la manera de exhortar a que nos

⁶³⁹ CIC. *inv.* 1, 18, 25. CIC. *de orat.* 2, 78, 315: “Los exordios deben ser muy trabajados, agudos, llenos de sentencias y discretas palabras, y propios de la causa. Porque el exordio es como la primera recomendación del discurso, y debe suavizar y atraer desde luego al oyente.”

⁶⁴⁰ CIC. *orat.* 122.

presten atención, sabremos hacerlo si nos fijamos en cuáles son los discursos y los hechos a los que nosotros prestamos más atención cuando asistimos a deliberaciones. ¿No es acaso cuando estamos tratando cuestiones importantes, temibles o que nos atañen? ¿O cuando nos solicitan que les escuchemos con atención? Pues bien, de la misma manera que ellos hacen que sus oyentes les presten atención, así también haremos nosotros que nos atiendan los nuestros: mostrándoles aquellas razones que nos parezcan más adecuadas a los hechos que vamos a tratar de entre las que acabamos de mencionar.”⁶⁴¹

En la publicidad moderna, y concretamente en la muestra analizada podemos comprobar cómo las razones que llevan a llamar la atención del espectador son las mismas que las expuestas en la antigua retórica. La petición de atención por medio de imperativos, segundas personas, novedades, etc., sigue funcionando como fórmula introductoria para el *audito rem attentum parare*. La atención, por encima de la benevolencia o la docilidad, ocupa en lugar de mayor importancia. “En cuanto a las otras especies que se usan <en el exordio>, en realidad consisten en remedios y son comunes <a todos los géneros>. Dichas especies por su parte, tienen su origen o en el que habla, o en el auditorio, o en el asunto, o en el adversario.”⁶⁴²

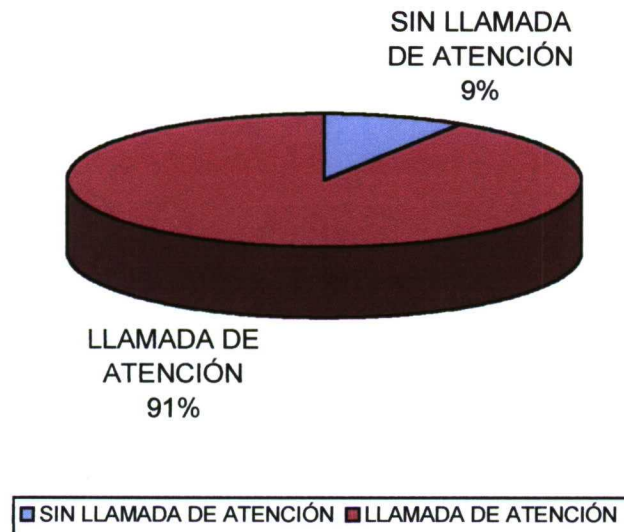
Estas son las posibles fundamentaciones del exordio, pues antes de empezar a hablar de algo el modo de comenzar con mayor naturalidad debe ser alguna de estas tres razones. Estas técnicas también son utilizadas por la publicidad pero de un modo menos codificado, haciendo uso más del sentido común que de la técnica creativa. La disposición, también importante, refleja de un modo claro la utilización de estos recursos: “La naturaleza misma de las cosas le llevará a conocer qué es lo primero que debe decirse. Por el contrario, tienen ahora por Proemio cualquier cosa con la que comienzan; y todo lo que a uno se le ocurre, ciertamente con tal que seduzca por algún pensamiento importante, es un Exordio. Ahora bien, hay asimismo en él muchas cosas comunes con las otras partes del discurso, pero nada de lo que se dice sienta mejor, en su lugar correspondiente, que lo que no puede decirse igualmente bien en otro lugar distinto.”⁶⁴³

⁶⁴¹ Anax. *Rhet. ad Alex.* También QVINT. *inst.* 4, 1, 5: “Finalidad de la introducción no es otra que disponer al oyente de modo que lo tengamos a nuestra voluntad en las demás partes del discurso. Que esto se consigue principalmente por tres medios, es algo en lo que está de acuerdo la mayoría de los autores.”

⁶⁴² Arist. *Rhet.* 1415a26.

⁶⁴³ QVINT. *inst.* 4, 1, 52.

USO DE LA LLAMADA DE ATENCIÓN



Defectos del exordio.

La Retórica Clásica expone con detalle además de las distintas tipologías y los lugares comunes, una reflexión sobre las virtudes y los vicios del exordio.⁶⁴⁴

Se relacionan precisamente estos vicios con los recursos que se emplean con el objetivo de llamar la atención pero no lo consiguen, Aristóteles es quizá el más contundente al exponerlo: “es claro que colocan en el arte en cuestión cosas ajenas al asunto todos aquellos que prescriben reglas como qué debe contener el exordio o la narración y cada una de las otras partes, puesto que en todo esto no tratan de ninguna otra cosa sino cómo dispondrán al que juzga en un sentido determinado, sin que muestren nada acerca de las pruebas por persuasión propias del arte, que es con lo que uno puede

⁶⁴⁴ RHET. Her. 1, 7, 11; CIC. inv. 1, 18, 26; QVINT. inst. 4, 1, 71. Cf. H. Lausberg, (1975), § 282: “La teoría de los *vitia* se ha desarrollado con singular esmero en lo que se refiere al *exordium*; por eso la teoría de las *virtutes* se comprenderá mejor, por contraste con la teoría de los vicios o defectos. (...) Es sobre todo importante el carácter discreto del proemio en lo que toca al empleo del *pathos* y en lo que mira a la elocutio: RHET. Her. 1, 7, 11 *exordienda causa servandum est, ut lenis sit sermo et usitata verborum consuetudo, ut non apparata videatur oratio esse*. –Sobre las propiedades del exordio trata también Herm. Inv. 1, 5, 78-80.”

llegar a ser hábil en entimemas.”⁶⁴⁵

El primer error por tanto consiste en creer en la eficacia única del exordio. Esta parte del discurso sirve para predisponer los ánimos de los oyentes pero por sí solo poco puede lograr, hace falta crear la armonía con el resto del discurso, y tener verdaderos puntos argumentativos que lleven a la persuasión y que para Aristóteles, son los entimemas. La predisposición inicial puede ser muy útil, pero lógicamente no solo de ella depende la persuasión. Lo mismo ocurre en publicidad.

Se recomienda como principal virtud del discurso deliberativo la brevedad⁶⁴⁶ regla que también la publicidad contempla como norma implícita. Por otro lado, todos los errores que la preceptiva Retórica aplica al exordio son aplicables a la llamada de atención en los anuncios publicitarios. Se trata de una razón más por las que podemos asimilar el exordio a la llamada de atención, porque, a pesar de la distancia temporal que los separa, vienen a cubrir un mismo espacio, una misma función, e incluso una misma técnica.

Entre los defectos catalogados no hemos encontrado nada suficientemente representativo entre los anuncios estudiados para mencionarlo. La enumeración de éstos nos la facilita Cicerón: “en cuanto a los defectos más evidentes del exordio, que deberemos evitar con el mayor cuidado, son los siguientes: banal, común, intercambiable, largo, inapropiado, fuera de lugar y contrario a las reglas.”⁶⁴⁷

Tan sólo cabe destacar uno de ellos, por su notoriedad: “Es contrario a las reglas si no consigue ninguno de los objetivos que se propone la teoría de los exordios, es decir,

⁶⁴⁵ Arist. *Rhet.* 1354b16.

⁶⁴⁶ CIC. *part.* 97: “Los *exordios* en el género deliberativo deben ser breves, pues no viene el orador a suplicar como ante el juez, sino a exhortar y a aconsejar. Debe proponer con claridad lo que va a decir y por qué lo dice, anunciar que será breve en su discurso y rogar que lo oigan con atención.”; CIC. *de orat.* 2, 79, 324: “Gran copia de exordio para atraer o incitar a los jueces, se toma de los argumentos y recursos que para mover los ánimos presenta la causa misma; pero no conviene explicarlos todos al principio, sino insinuarse primero levemente en el ánimo del juez, para que, ya inclinado a favor nuestro, se convenza con el resto del discurso.”; H. Lausberg, (1975), § 285: “En el *genus deliberativum*, dado el carácter urgente del discurso, puede el exordio ser breve e incluso faltar por completo: QVINT. *inst.* 3, 8, 10: “<in suasoria> *etiam cum prooemio utemur, brevior tamen et velut quodam capite tantum et initio* (v. § 288) *debeimus esse contenti.*” (cf., por ejemplo, Rac. *Baj.* 1, 2, 213). Cf. también Arist. *Rhet.* 3, 14 pág. 1415b 33 ss.”

⁶⁴⁷ CIC. *inv.* 1, 18, 26.

cuando no obtiene ni el favor ni la atención ni el interés de los oyentes o, lo que sin duda es bastante peor, produce el resultado contrario.”⁶⁴⁸

La preceptiva Retórica descende en ocasiones hasta pequeños detalles que, como ya hemos dicho son muchos de ellos de sentido común: no puede empezarse un discurso de un modo brusco o acelerado, o al menos resulta menos agradable que su contrario. Así, de esta forma, podemos decir que los anuncios que comienzan con excesiva estridencia con el fin de llamar la atención podrían quizá, según la Retórica Clásica, ser de mayor efectividad si comenzaran de un modo más sobrio:

“El mejor medio para conservar al hablar la firmeza de voz será pronunciar el exordio con el tono más calmado y más bajo posible; la tráquea, en efecto, sufre si la llenamos de gritos agudos antes de acariciarla con suaves entonaciones.”⁶⁴⁹

Usos y partes del exordio.

Como ya hemos comentado, se recomienda la utilización del exordio al principio del discurso, sin embargo la Retórica Clásica también contemplaba la posibilidad de un segundo exordio, preferentemente en la *argumentatio*.⁶⁵⁰ En cuanto a las partes, suele dividirse el exordio en *initium*, *digressio*, y *finis*.⁶⁵¹ En publicidad, debido a la brevedad, no llegan a distinguirse estas partes, sin embargo, sí que pueden reducirse a una de ellas. En efecto, algunos de los anuncios comienzan con alguna sentencia o algún ejemplo, tal y como indican los preceptistas;⁶⁵² otros en cambio destacan por brevísimas digresiones⁶⁵³

⁶⁴⁸ CIC. *inv.* 1, 18, 26.

⁶⁴⁹ RHET. *Her.* 3, 12, 21.

⁶⁵⁰ H. Lausberg, (1975), § 287: “El lugar predilecto para un segundo exordio está en la *argumentatio* (v. § 348); así se logra un paralelismo al anteponer el primer exordio a la *narratio* y el segundo (Fortun. 2, 20 pág. 113, 25 *ananeosis*) a la *argumentatio*: QVINT. *inst.* 4, 3, 9: “*est hic locus velut sequentis exordii ad conciliandum probationibus nostris iudicem, mitigandum, concitandum; quod liberius hic et vehementius fieri potest quia iudici nota iam causa est: his igitur velut fomentis, si quid erit asperum, praemolliemus, quo facilius aures iudicum quae post dicturi erimus admittant, ne ius nostrum oderint; nihil enim facile persuadetur invitis.*”; Fortun. 2, 20 pág. 113, 25: “*ananeosis quo difeert a prooemio? Prooemium in quacumque orationis parte potest poni, ananeosis autem non nisi post narrationem ante quaestiones.*” Cf. también §§ 311, 2b; 333; 345; 786, 1, 4.”

⁶⁵¹ Cf. H. Lausberg, (1975), § 288.

⁶⁵² H. Lausberg, (1975), § 288. “Acerca del *initium* del *exordium* las indicaciones teóricas son muy parcas. Sobre la *sententia* y el *exemplum* como *initium* del *exordium* vid. et. § 279.”

que ayudan a centrar la atención del oyente en objetos ajenos al producto que se está anunciando; y otros, por último, destacan por su final o *transitus* a la parte argumental.⁶⁵⁴

Que el inicio del discurso es uno de los momentos de mayor expectación está recogido en gran parte de los manuales de publicidad. Parece evidente que si conseguimos captar la atención al principio será más fácil poder mantenerla; en cambio, es más difícil que el oyente atienda al contenido si desde el principio no ha habido algo llamativo que haya captado su atención y le haga mantener el hilo discursivo, puesto que un discurso a medias no tienen la misma eficacia que el discurso entero: “Siempre se fija más en el entendimiento lo que se dice en el exordio que lo que se arguye o reprende en el cuerpo del discurso.”⁶⁵⁵

La Retórica alcanzó tal grado de difusión e importancia que podía echarse en falta algo de espontaneidad en el discurso. La combinación del arte con la técnica es lo que mejor aprovecha a la capacidad persuasiva del orador, pues lo uno sin lo otro resulta demasiado artificial.⁶⁵⁶ Podemos resumir, las similitudes y semejanzas entre el inicio del discurso oratorio y la publicidad en que todos los recursos que hemos rastreado en los anuncios publicitarios tienden a llamar la atención del destinatario de igual forma que el exordio retórico.

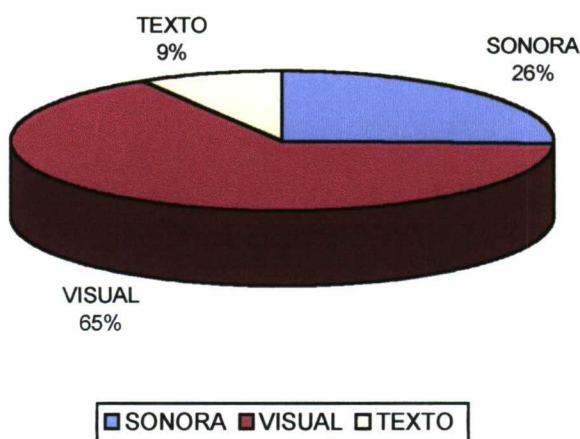
⁶⁵³ QVINT. *inst.* 4, 3, 17: “*Ciceroni quoque in prooemio... digredi fuit necesse.*”; H. Lausberg, (1975), § 288: “El *exordium* puede contener una digresión.”

⁶⁵⁴ H. Lausberg, (1975), § 288: “El paso de uno a otra se llama *transitus* (QVINT. *inst.* 4, 1, 77), *transgressio* (QVINT. *inst.* 4, 1, 78), *transitio* (RHET. *Her.* 4, 26, 35). El arte de la transición se debe aplicar a todas las partes del discurso. El arte de las transiciones puede caer en el amaneramiento, exceso que QVINT. *inst.* 4, 1, 77 echa en cara a Ovidio.”

⁶⁵⁵ CIC. *de orat.* 2, 79, 323.

⁶⁵⁶ CIC. *de orat.* 2, 77, 315: “Lo último en que suelo pensar es lo que he de decir en el exordio, porque siempre que he empezado por pensar en él, no se me ha ocurrido nada que no fuese pobre, débil, vulgar o común.”; RHET. *Her.* 1, 7, 11: “En el exordio de una causa hay que procurar que el tono sea moderado y las palabras usuales, de manera que el discurso no de la impresión de elaborado.”

PREDOMINIO EN LAS LLAMADAS DE ATENCIÓN



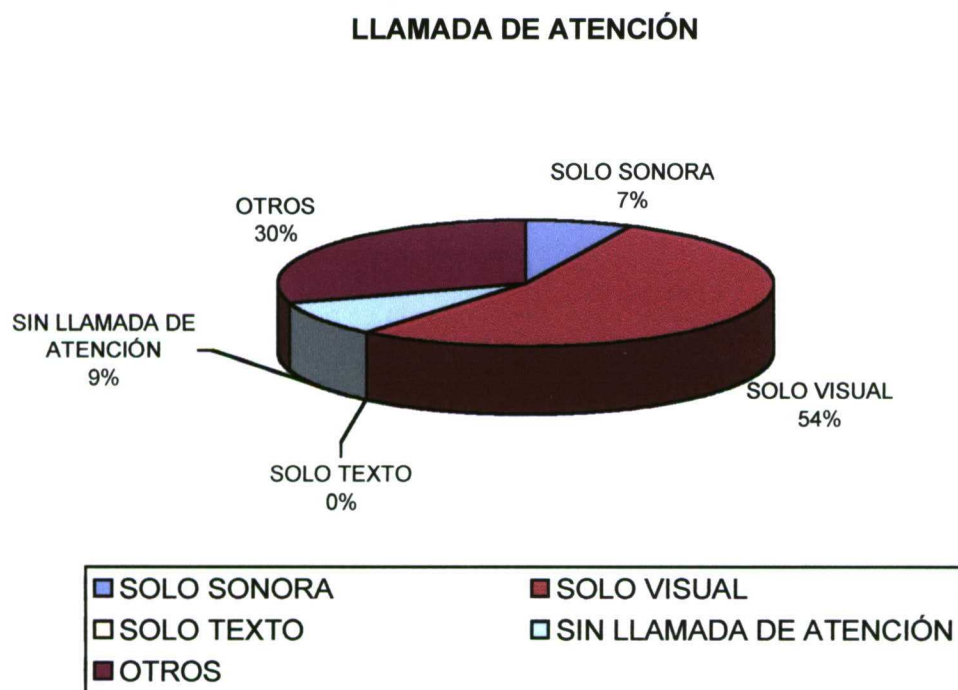
Algunos comentarios en relación con la publicidad.

Lo que venimos denominando llamada de atención, consiste en un recurso que tiene por objetivo centrar la atención de los espectadores en el mensaje que se va a presentar inmediatamente después. La ingente cantidad de anuncios de automóviles que se emiten por la televisión es tal que la utilización de la llamada de atención se hace en muchos casos necesaria para hacer llegar el mensaje, puesto que si no se ‘engaña’ al receptor de esta manera, la atención por el producto no garantiza la expectación ni una suficiente identificación diferenciadora del resto de productos de otras marcas.

De esta forma encontramos la llamada de atención en 114 de los anuncios estudiados, esto es, un 91,2 %, cifra especialmente elevada si la consideramos comparativamente con el resto de elementos que hemos asignado a la *dispositio*.

En la mayoría de los casos (54%) la llamada de atención es únicamente visual, pues no es necesario nada más para despertar el interés, ya que en la mayoría de los estudios de mercado se ha comprobado que la televisión está encendida, pero en muchos casos no se escucha. El texto, aunque puede ayudar a resaltar el mensaje mediante la reiteración, no se contempla como especialmente llamativo.

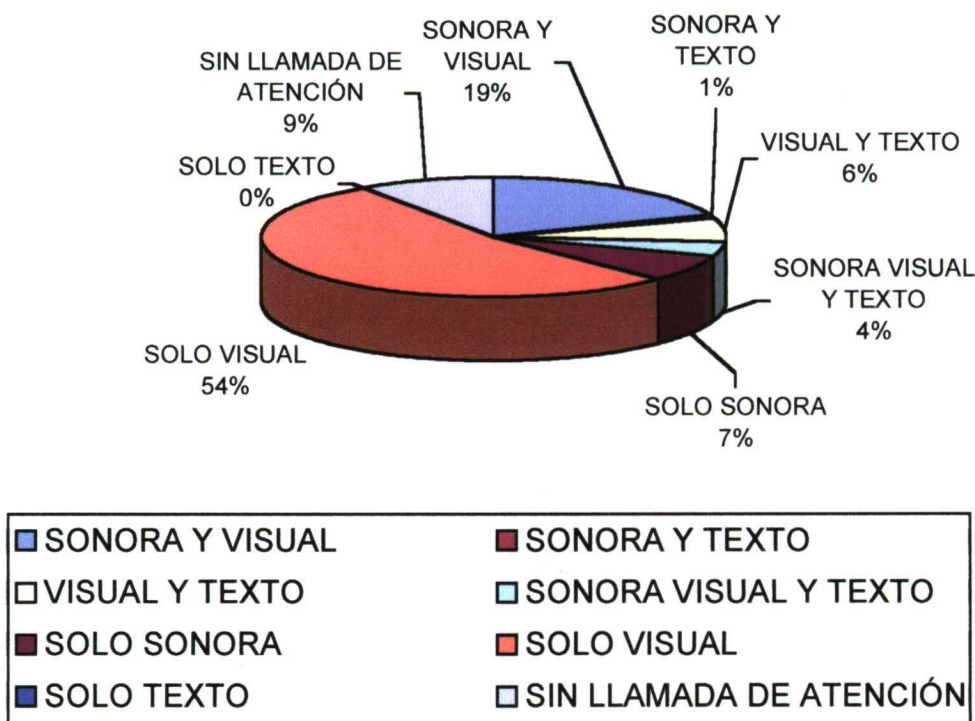
En el resto de los casos la llamada de atención es mixta, es decir, se trata de imágenes y sonido, por lo que lo visual predomina en un 65% de los casos y el sonido en un 26%. El texto siempre aparece combinado y nunca solo. En el esquema siguiente, los porcentajes que aparecen bajo el rótulo *otros* hacen referencia precisamente a las opciones mixtas. En la Antigüedad, la llamada de atención se denominaba como *captatio benevolentiae*, y se situaba igualmente al principio del discurso. La diferencia mas significativa consiste fundamentalmente en la brevedad del discurso publicitario frente a la extensión del de la antigua retórica.



La publicidad desarrolla el comienzo del discurso con una adecuada combinación de los medios expresivos a su alcance: la imagen el sonido y el texto, pero aún así puede afirmarse que no existen diferencias esenciales entre el mensaje audiovisual emitido en los anuncios y el puramente verbal con el que se desarrollan los discursos oratorios en la antigüedad. “Los <remedios> que se relacionan con los oyentes nacen o bien de conseguir su benevolencia o bien de provocar su ira, y, algunas veces, de atraer su atención o de lo contrario. Porque, desde luego, no siempre es conveniente llamar su atención, por lo que

muchos intentan hacerles reír.”⁶⁵⁷ Aún más clara nos parece la siguiente cita de Aristóteles: “Lo que se pone más interés en atender son los asuntos importantes, los propios, los que despiertan admiración y los que resultan placenteros y, por eso, el discurso debe inspirar la idea de que trata de esta clase de cosas.”⁶⁵⁸

DISTRIBUCIÓN DE LLAMADAS DE ATENCIÓN



En este sentido, la publicidad explota con mayor éxito el *attentum parare* de la Retórica Clásica. Una distribución más pormenorizada se puede ver en el siguiente gráfico en el que se contemplan todas las posibilidades encontradas en la muestra. Sin embargo, como nos recuerda el mismo Aristóteles: “el llamar la atención es común a todas las partes del discurso, en caso de que haga falta.”⁶⁵⁹

Y un poco más adelante: “en cualquier sitio se dispersa más la atención que al comenzar el discurso, por lo que es ridículo exigirla al comienzo, cuando más atentos están los oyentes. De modo, pues, que allí donde lo requiera la ocasión, allí hay que decir: «Atendedme ahora, porque esto no me concierne a mí más que a vosotros»; y también:

⁶⁵⁷ Arist. *Rhet.* 1415a35.

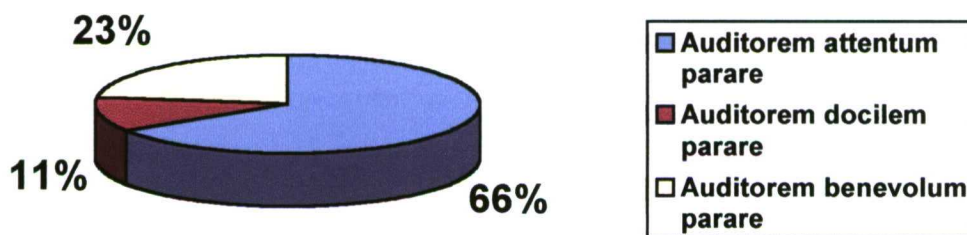
⁶⁵⁸ Arist. *Rhet.* 1415b01.

⁶⁵⁹ Arist. *Rhet.* 1415b09.

«pues voy a deciros algo de tal manera terrible y tan digno de admiración, como nunca habéis oído».⁶⁶⁰ Cicerón, en cambio, opina que: “En cuanto a los oyentes, mejor nos captaremos su benevolencia defendiendo bien la causa que implorando antes su favor.”⁶⁶¹

El mismo Cicerón, en otro lugar afirma contrariamente: “Si lo esencial es atraerse la benevolencia o excitar la pasión del auditorio, hago el mayor hincapié en la moción de afectos.”⁶⁶² También es de la opinión de que se puede comenzar captando la atención del oyente con una gracia o chiste, cosa que nosotros no hemos observado en ningún caso de la muestra analizada. El chiste, si aparece, que lo hace raras veces, lo hace al final, nunca al principio:

USO DEL EXORDIO NORMAL



“Que es muy propio del orador mover la risa, ya porque la misma hilaridad concilia la benevolencia de los que participan de ella; ya porque admiran todos la agudeza, contenida a veces en una sola palabra, especialmente en la réplica, ya que no en la invectiva; ya porque quebranta las fuerzas del adversario y le estorba y le aterra y le confunde; ya porque da a entender que el mismo orador es un hombre culto, erudito y

⁶⁶⁰ Arist. *Rhet.* 1415b11.

⁶⁶¹ CIC. *de orat.* 2, 79, 322.

⁶⁶² CIC. *de orat.* 2, 72, 292.

urbano; pero sobre todo, porque mitiga y relaja la severidad y tristeza, y deshace en juego y risa la odiosidad que no es fácil destruir con argumentos.”⁶⁶³ Para acabar resumiendo todo el discurso persuasivo al exordio, la parte del discurso en la que se incluye la *captatio benevolentiae*: “todo el arte de la persuasión consiste en probar que es cierto lo que defendemos, en atraernos la benevolencia de los oyentes, y en mover sus afectos del modo más favorable a nuestra causa.”⁶⁶⁴

La Retórica Clásica recomienda la utilización de un exordio normal o *principium* en aquellos casos en los que se intenta conseguir la atención del oyente de un modo directo. Como hemos visto, estos medios pueden dividirse en tres grandes grupos: atraer la atención, atraer el interés y atraer la benevolencia. Aunque todos ellos podrían resumirse en el primero. La publicidad también recurre a ellos, pero la división entre hacer al público atento, dócil o benévolo no es tan definitiva como lo era para la Retórica.

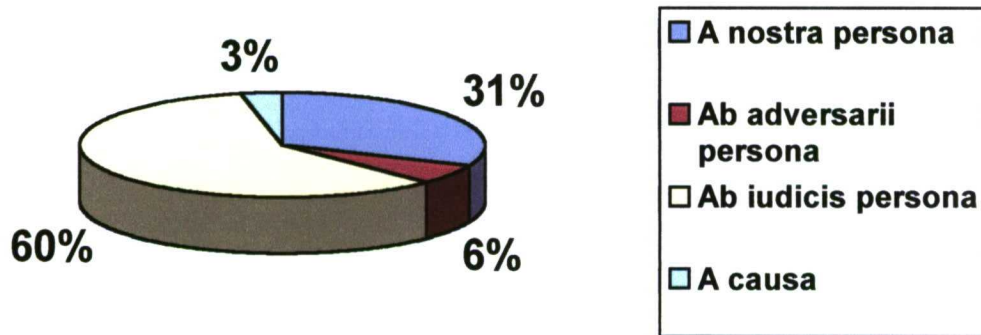
Siguiendo a pies juntillas las recomendaciones de los antiguos maestros nos hemos atrevido a asignar algunos de los ejemplos a estos tipos de exordio por entender que sus características se asemejan más, tipológicamente, a las descritas en los tratados retóricos. La publicidad, no obstante, se limita a llamar la atención.

Hemos considerado como parámetros para determinar las llamadas de atención tres géneros: la directa petición de atención, la utilización de medios afectivos y la *voluptas*. Los tres géneros están suficientemente representados en la muestra analizada. En efecto, la publicidad del automóvil contempla en el inicio de su mensaje la directa petición de la atención por medio de imperativos, indicadores de novedad e interés, o el empleo de la segunda persona para que el oyente se sienta involucrado; los recursos afectivos, que pueden ser variados, tratan de despertar la atención por medio de comparaciones, ejemplos y figuras retóricas como el apóstrofe que interpela al destinatario; por último, la *voluptas*, representa la búsqueda de aquello que pueda agradar al espectador mediante descripciones placenteras o agudezas.

⁶⁶³ CIC. *de orat.* 2, 58, 236.

⁶⁶⁴ CIC. *de orat.* 2, 17, 115.

BENEVOLUM PARARE

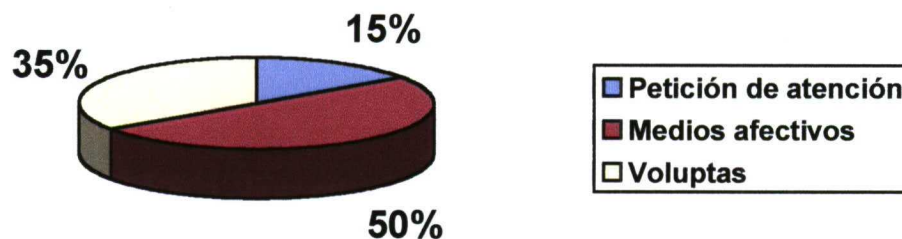


La expresión *audito rem benevolum parare* hace referencia a la búsqueda de la benevolencia por parte del publicista en el auditorio. La Retórica recomienda comenzar en estos casos con un elogio de alguna de las partes bien el orador, la propia causa, los oyentes o de los adversarios, en este último caso se realizaría una vituperación en lugar de un elogio: “El favor del oyente se consigue de cuatro maneras: hablando de nosotros, de nuestros adversarios, de los oyentes o de los hechos.”⁶⁶⁵

⁶⁶⁵ CIC. *inv.* 1, 16, 22.

En los anuncios que hemos analizado puede observarse una moderada utilización de estos recursos que suponen un 16% de todos los que hemos considerado. Se prefiere el elogio del público o de la marca. El público se presenta como especialmente selecto y preparado para entender las ventajas del producto que se le ofrece;⁶⁶⁶ la marca de igual forma, muestra su automóvil como resultado de grandes investigaciones y esfuerzos.⁶⁶⁷

ATTENTUM PARARE



Resulta menos frecuente el iniciar el anuncio haciendo referencia al propio motivo que persigue o a los adversarios, que en este caso son lógicamente la competencia.⁶⁶⁸

El otro de los medios para llamar la atención del público, cuando éste se muestra adverso o desinteresado por el producto que le presentamos, es lo que la Retórica Clásica denomina exordio por insinuación: “llevaremos el ánimo del oyente de lo que detesta a lo

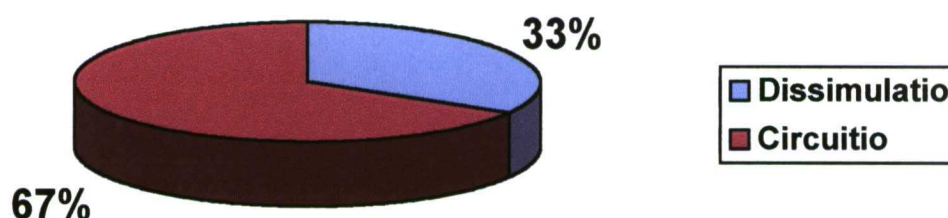
⁶⁶⁶ CIC. *inv.* 1, 16, 22: “Lograremos el favor hablando de los oyentes si elogiamos su valor, sabiduría y clemencia –sin mostrar una adulación excesiva– y si mostramos la gran reputación de que gozan y la enorme expectación que despierta su autorizada opinión.”

⁶⁶⁷ CIC. *inv.* 1, 16, 22: “Hablando de nosotros si mencionamos sin arrogancia nuestros méritos y servicios; si minimizamos las acusaciones que se nos imputan o las sospechas a que hayamos dado lugar por algún comportamiento poco honroso; si exponemos los infortunios que nos han sucedido o las dificultades que nos amenazan o si recurrimos a los ruegos y a las súplicas con humildad y sumisión.”

⁶⁶⁸ CIC. *inv.* 1, 16, 22: “Hablando de nuestros adversarios si logramos atraer sobre ellos la hostilidad, la animadversión o el desprecio. Lograremos la hostilidad si exponemos acciones vergonzosas, arrogantes, crueles o malintencionadas que hayan cometido; la animadversión, si revelamos su poder, influencia política, riquezas, relaciones familiares y el uso arrogante e intolerable que hacen de estos medios, para que resulte evidente que confían más en ellos que en la razón de su causa; lograremos el desprecio si mostramos su pereza, descuido, cobardía, incompetencia y costumbres disolutas.”

que despierta su simpatía. También hay que disimular la intención de defender lo que ellos creen que vamos a defender; luego, cuando los oyentes se muestren mejor predispuestos, comenzaremos paso a paso nuestra defensa señalando que lo que provoca la indignación de nuestros adversarios también nos desagrada a nosotros; luego, tranquilizados los oyentes, mostraremos que ninguna de esas imputaciones nos afecta y afirmaremos que no tenemos intención de decir nada, ni bueno ni malo, sobre nuestros adversarios; de esta manera no atacaremos abiertamente a personas que son estimadas y, sin embargo, actuando de manera disimulada, enajenaremos en la medida de lo posible la simpatía de los oyentes; mostraremos que algún juicio o algún precedente prestigioso que alguien haya emitido sobre un caso similar merece ser imitado; explicaremos entonces que en el caso presente se discute una cuestión idéntica, o muy parecida o más grave o menos grave.”⁶⁶⁹

INSINUATIO

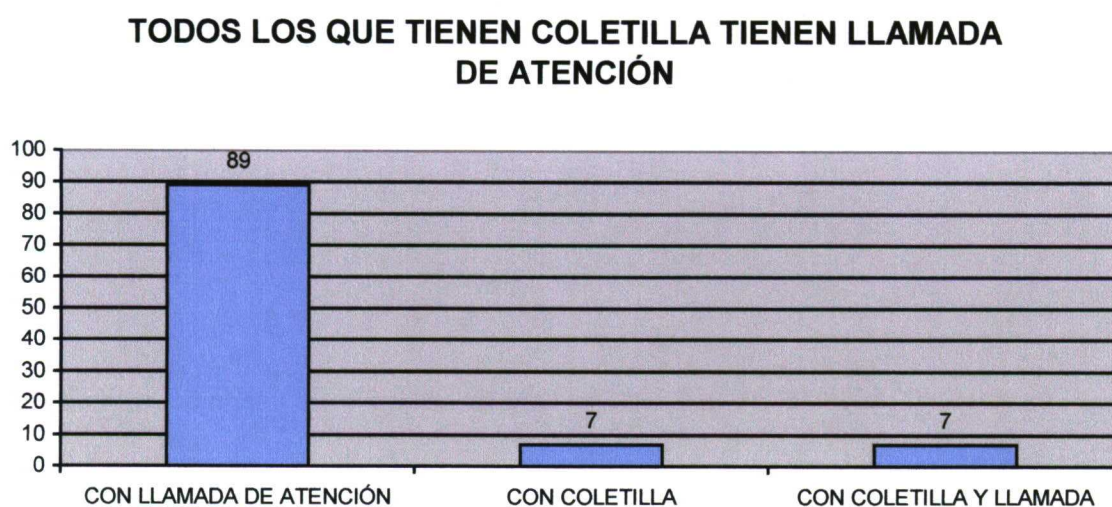


Los anuncios publicitarios en ocasiones también necesitan de una ligera insinuación que introduzca el tema solapadamente, una vez que ya se ha captado la atención del espectador, quizá no tanto por tener sentimientos contrarios al automóvil o a la marca como por cansancio y desinterés. En estos casos es en los que resulta especialmente adecuado el exordio por insinuación, en concreto Cicerón recomienda: “Pero si el

⁶⁶⁹ CIC. *inv.* 1, 17, 24.

cansancio impide que los oyentes sientan interés por la causa, resulta útil prometer que se va a hablar con más brevedad de lo que se había planeado y que no se pretende imitar al adversario. Si las circunstancias lo permiten, no será inútil comenzar con algo inesperado o gracioso que surja de la situación (por ejemplo, gestos de rechazo o aprobación en el público), o con algo preparado de antemano que incluya un cuento, una fábula o un chiste; si la gravedad del tema no permite las bromas, no está mal empezar directamente con algo triste, novedoso o terrible, pues de la misma manera que la saciedad y el cansancio en la alimentación se excita con algo amargo o se suaviza con algo dulce, así una mente cansada de escuchar se renueva con la sorpresa o se despierta con la risa.”⁶⁷⁰

El disimulo y el circunloquio encuentran su lugar en el anuncio publicitario por lo tanto de forma similar a como se recomienda en los preceptos de los antiguos manuales de retórica. El disimulo, suele aparecer vinculado en la moderna publicidad a las técnicas psicológicas por las que el espectador se siente motivado a continuar el desarrollo de la exposición: la combinación de colores, sonidos y textos, la difuminación de las imágenes, la ansiedad visual o la utilización del blanco y negro, son algunos de estos recursos que hemos contemplado.



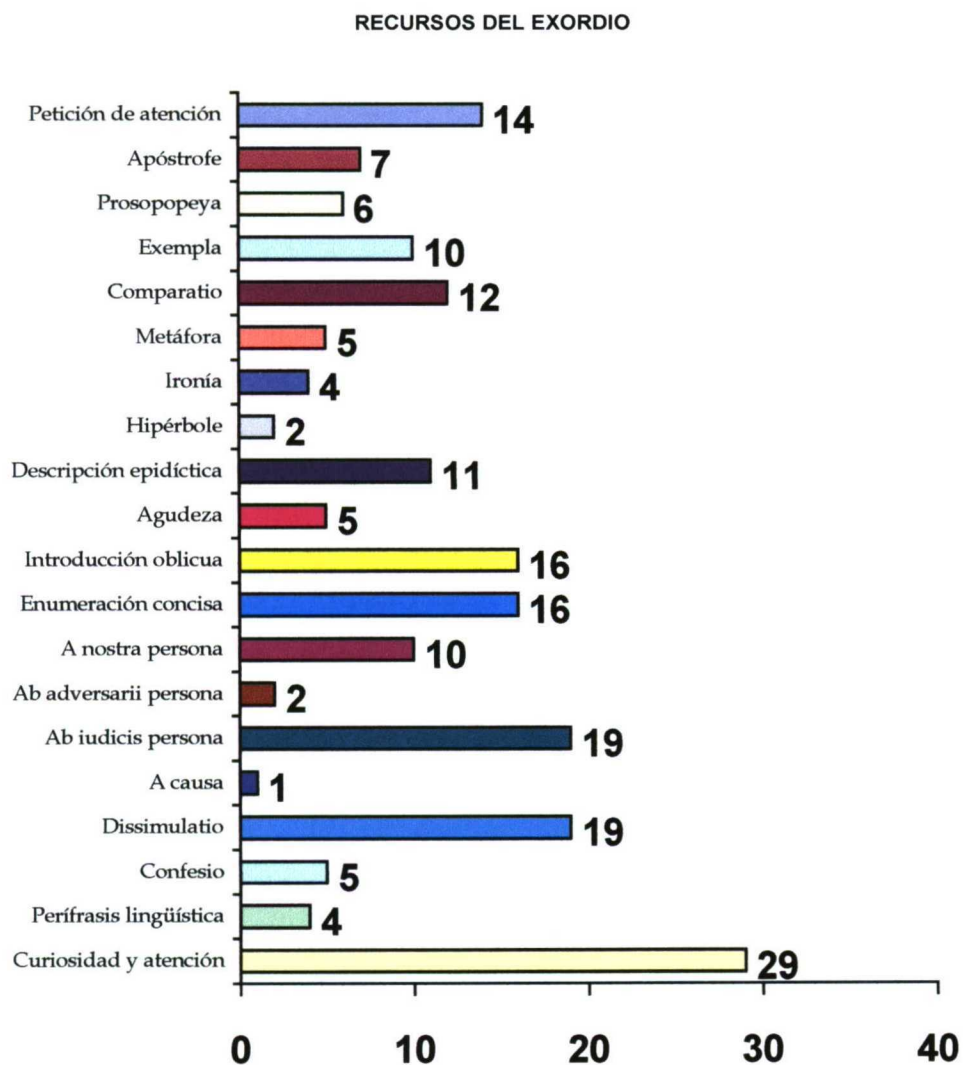
⁶⁷⁰ CIC. *inv.* 1, 17, 24.

El circunloquio insinuatorio tiene como principio algún tema que sin tener nada que ver con el producto que se presenta, despierta la atención del espectador. El publicista ha de saber reconducir cuidadosamente esa atención hasta el automóvil que se anuncia.

Otro dato curioso que puede deducirse de la *dispositio* en los anuncios estudiados es la recurrencia en el 100% de los casos entre la presencia de coletilla y llamada de atención.

La llamada de atención está prácticamente en todos los anuncios (90%), tan solo en aquellas marcas en las que se dirigen a un público especialmente cualificado y económicamente pudiente, pueden permitirse el lujo de no comenzar el anuncio con una llamada de atención, puesto que saben que la atención la despierta ya de por sí el propio producto. En el resto de los casos, la abundante cantidad de marcas y de anuncios, hace necesaria la llamada de atención. La llamada de atención busca directamente despertar la inquietud de saber de qué se nos está hablando, cuál es el objeto de la comunicación, puesto que si supiéramos desde un principio que se trata de un automóvil podríamos no estar interesados. La coletilla en cambio, solo aparece en un 8% de los anuncios analizados.

La coincidencia entre los anuncios que tienen coletilla y llamada de atención parece lógica: si utilizan una coletilla para remarcar algún aspecto del contenido de un modo inesperado y recurrente, primero hacen uso de este mismo recurso al comienzo del anuncio para que la idea expresada en la llamada de atención pueda encontrar un final redondo y acorde en la coletilla. Sin embargo, hay que aclarar que no todos los anuncios que tienen llamada de atención tienen también coletilla.



DISPOSITIVO

☐ LLAMADA DE ATENCIÓN +CONTENIDO +PRECIO +PROMOCIÓN +CHISTE +ESLOGAN

☐ MANTIENE ESTE ORDEN PERO FALTA ALGUNO/S DE LOS ELEMENTOS

☐ MANTIENE ESTE ORDEN CON 2 VARIACIONES

☐ MANTIENE ESTE ORDEN CON 3 Ó MÁS VARIACIONES

☐ NO MANTIENE ESTE ORDEN EN NINGUNO DE LOS ELEMENTOS

☐ NOMBRE PRECIO☐ SOLO NOMBRE

☐ NOMBRE ESLOGAN☐ SOLO PRECIO

☐ HISTORIA☐ SOLO ESLOGAN

☐ COLETILLA Y CHISTE☐ COLETILLA

☐ SIN LLAMADA DE ATENCIÓN☐ CHISTE

ESLOGAN

ESLOGAN:

PRECIO

☐ SOLO TEXTO

☐ SOLO SONIDO

☐ PSONIDO Y TEXTO

☐ PRECIO

PROMOCIÓN

☐ REGALO POR COMPRA

☐ DESCUENTO POR ENTREGA DEL COCHE USADO

☐ PARTICIPACIÓN EN CONCURSOS

☐ OTROS DESCUENTOS

☐ SORTEOS

LLAMADA DE ATENCIÓN

DESCRIPCIÓN

OTROS DATOS DE INTERÉS:

IDENTIFICADOR:

NºSPOT:

0

MARCA:

MODELO:

AÑO:

0

MES:



2. 2. La narración.

Adaptación del esquema retórico al discurso publicitario.

La narración tiene como objetivo primordial en la Retórica Clásica la exposición de los hechos⁶⁷¹ y es el lugar destinado por el género judicial para determinar la materia que se ha de juzgar. En los restantes géneros, la narración puede omitirse con más facilidad puesto que en la mayoría de los casos no se hace necesaria. La exposición de los hechos resulta de gran importancia para la finalidad persuasiva del discurso, por eso los preceptistas recomiendan que sea breve, clara y verosímil.⁶⁷²

La narración responde al contenido básico sobre el que se ha de centrar el discurso, por tanto, en publicidad, y más concretamente en la publicidad del automóvil, la narración puede asimilarse a la historia que sustenta los recursos persuasivos, historia que podría considerarse como una pura digresión. La historia se convierte en una excusa para manifestar y poner de relieve las cualidades del producto que se quiere presentar. Sin embargo, siguen existiendo serios vínculos con la vieja normativa retórica puesto que la

⁶⁷¹ CIC. *inv.* 1, 19, 27: “La *narración* es la exposición de hechos como han ocurrido o como se supone que han ocurrido.”; CIC. *part.* 31: “Como la *narración* es la exposición de los hechos y viene a ser como la base y el fundamento de la argumentación, se han de observar en ella las mismas reglas que en las demás partes del discurso. De estos preceptos, unos son necesarios otros extrínsecos y de ornato.”; RHET. *Her.* 1, 8, 12: “Es aquella en la que exponemos los hechos y presentamos todos los aspectos que nos son favorables para obtener la victoria. Este tipo es apropiado para las causas en las que se debe emitir una sentencia.”; Rhet. *ad Alex.* 1438a1: “Relatar o recordar los hechos acaecidos, o bien exponer los que están sucediendo en ese momento, o anunciar los que van a suceder.”; QVINT. *inst.* 4, 2, 31: “Narración es la exposición de un hecho ocurrido, o aparentemente acaecido, útil para persuadir o, como la define Apolodoro, un discurso, que instruye al oyente sobre cuál es la cosa controvertida.”; También H. Lausberg, (1975), § 289: “La *narratio* es, pues, la exposición detallada, parcial, encarecedora, de lo que de manera ceñida y escueta se expresa en la *propositio*. A efectos de la exposición detallada se utiliza la partición de la materia en sus *elementa*.”

⁶⁷² CIC. *inv.* 1, 20, 28: “Tres son los requisitos que debe tener: ser *breve, clara y verosímil*.”; CIC. *top.* 97: “La narración, para que sea clara, breve, evidente, creíble y acomodada a la dignidad de las personas: cualidades que han de resplandecer en todo el discurso, pero que son más propias de la *narración*.”; RHET. *Her.* 1, 9, 14: “Una narración debe tener tres cualidades: *brevedad, claridad y verosimilitud*. Puesto que sabemos que estas cualidades son indispensables, debemos conocer los medios para conseguirlas.”; QVINT. *inst.* 4, 2, 31: “La mayoría de los tratadistas, y muy especialmente los que pertenecen a la escuela de Isócrates, quieren que sea clara, breve y verosímil. Pues no hay diferencia alguna, si en lugar de ‘clara’ decimos transparente, en lugar de ‘verosímil’ probable o creíble.”; Rhet. *ad Alex.* 1438a11: “En resumen, con todos los recursos citados haremos los relatos, exposiciones y anuncios claros, breves y dignos de crédito.”

historia presentada por la moderna publicidad debe igualmente someterse a los mismos criterios de claridad, brevedad y verosimilitud, así como responder al máximo número posible de circunstancias, es decir, la narración retórica o la historia publicitaria ha de incluir una información básica para que la comunicación pueda considerarse completa, efectiva, estas preguntas que ya se encuentran en el *De Inventione* de Cicerón, *quis, quid, cur, ubi, quando, quemadmodum, quibus adminiculis*, hacen clara referencia a la regla de las cinco W de los reportajes periodísticos resumida en los términos *who, what, when, where, why*, y que muestran una clara similitud con la teoría latina.⁶⁷³

Por su contenido claramente expositivo, la narración, tanto en el discurso clásico, como en la publicidad encuentra su lugar tras la presentación, como modo de introducir la argumentación.⁶⁷⁴

Además de la utilidad para fijar y exponer el tema del discurso, la *narratio* sirve también como estrategia para la *argumentatio* en cuanto que consigue centrar la atención en un hecho determinado mediante la mención que lo hace presente ante el auditorio, mientras que otros aspectos menos útiles para la argumentación del punto de vista que defendemos, quedan camuflados en la falta de presencia, esto es en su ausencia:

“En la Retórica tradicional, en el capítulo dedicado a la narración, no faltan consejos sobre cómo escoger los hechos de la causa. Pero esta elección también predomina en los debates científicos: elección de los hechos estimados relevantes, elección de las hipótesis, elección de las teorías que el científico cree que debe confrontar con los hechos, elección de los elementos mismos que constituyen hechos. El método de cada ciencia implica tal elección que, relativamente estable en las ciencias naturales, es mucho más variable en las ciencias humanas. El seleccionar ciertos elementos y presentarlos al auditorio da una idea de su importancia y su pertinencia en el debate. En

⁶⁷³ Cf. B. Mortara Garavelli, *Manual de Retórica*, Madrid, Cátedra, 1991, pág. 79.

⁶⁷⁴ QVINT. *inst.* 4, 2, 1: “Es muy natural y debe ocurrir con la mayor frecuencia que, una vez esté preparado el juez por medio de lo que antes hemos dicho, se declare la cosa sobre la que habrá de pronunciar su sentencia: esta es la Narración.”; QVINT. *inst.* 4, 2, 24: “Una segunda pregunta, que con frecuencia se plantea, versa sobre si en todo caso debe estar la narración a continuación del proemio. Los que opinan así, no pueden, al parecer, estar guiados por falta de razón alguna.” CIC. *part.* 9, 31: “Como la *narración* es la exposición de los hechos y viene a ser como la base y el fundamento de la argumentación, se han de observar en ella las mismas reglas que en las demás partes del discurso.” H. Lausberg, (1975), § 289: “Del conjunto del discurso la *narratio* constituye el fundamento de la *argumentatio*. Por ello su virtud principal es la *narratio probabilis*.”

efecto, semejante elección concede a estos elementos una *presencia*, que es un factor esencial de la argumentación, que con demasiada frecuencia han descuidado las concepciones racionalistas del razonamiento.”⁶⁷⁵

En la preceptiva retórica clásica también se destaca la importancia de la *narratio* como preparación para la *argumentatio* hasta llegar a considerarla una auténtica *insinuatio*.⁶⁷⁶

La historia que sustenta la argumentación en el anuncio publicitario debe ser por tanto útil para presentar aquellos materiales por los que destaca especialmente el automóvil, aquello que lo hace superior o más interesante que los demás, prescindiendo de todos aquellos aspectos que puedan ser perjudiciales, según queda reflejado en el principio expresado por la Retórica Clásica: “El que litiga en un juicio a veces sostiene que el hecho sucedió o que él hizo daño; pero que cometió injusticia, eso no lo reconoce nunca, porque para nada haría falta ya juicio. De un modo semejante, también los que dan consejos prescinden a menudo de todo lo demás, pero jamás confesarán que están recomendando cosas perjudiciales o que están disuadiendo de algo que es provechoso. (...); E igualmente, en fin, los que elogian y censuran no miran si se ha realizado algo conveniente o perjudicial, sino que con frecuencia llenan de alabanzas al que, incluso desdeñando su propia utilidad, ha hecho algo bello.”⁶⁷⁷



BIBLIOTECA

⁶⁷⁵ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca. (1994). Pág. 192.

⁶⁷⁶ RHET. Her.: 1, 8, 12: “Hay tres clases de narraciones. La primera es aquella en la que exponemos los hechos y presentamos todos los aspectos que nos son favorables para obtener la victoria. Este tipo es apropiado para las causas en las que se debe emitir una sentencia. La segunda clase de narración se utiliza ocasionalmente para convencer, acusar, iniciar una transición o preparar algún punto. La tercera clase no se usa en los procesos legales, pero conviene ejercitarse en ella para poder tratar mejor en las causas reales las dos primeras clases de narración.”; CIC. inv. 1, 21, 30: “Además de observar estos preceptos, deberemos tener cuidado de no introducir una narración cuando nos pueda perjudicar o no resulte útil y de no hacerlo en un lugar inapropiado o de manera inadecuada a lo que requiere la causa. Una narración puede perjudicarnos cuando el propio relato de los hechos provoca una fuerte prevención contra nosotros, prevención que deberemos mitigar a lo largo de toda la causa con los recursos de la argumentación. Si ocurre esto, será conveniente fragmentar la descripción de los hechos en las distintas partes de la causa y justificarlos uno a uno y de manera inmediata para que el remedio cure las heridas y la defensa suavice pronto la animadversión.”; QVINT. inst. 4, 2, 57: “Consiguió esto el elocuentísimo orador no sólo por los hechos en sí, con los que describe las dilaciones y el lento transcurso de ponerse en camino, sino también por medio de expresiones de uso común y de todos los días y con un arte apenas perceptible: de haber sido otras sus palabras, por su mismo ruidoso sonido habrían alertado al juez a ponerse en guardia contra el abogado defensor.” H. Lausberg, (1975), § 289: “El encarecimiento parcial se logra mediante los *modi* narrativos: Por su fuerza encarecedora la *narratio* puede concebirse como una *insinuatio* de gran vuelo.”

⁶⁷⁷ Arist. Rhet. 1358b8.

Sin embargo, la *narratio* retórica no entraña mayor dificultad que la que impone el sentido común y por lo tanto las normas que se indican sobre ella son mucho más sencillas que las referentes a las otras partes del discurso: “Ya habéis visto cuán propio es del orador el escribir historia, y no sé si es la empresa más alta, atendida su variedad y la riqueza que ha de darse al estilo; y sin embargo, no encuentro sobre ella preceptos especiales en las obras de los retóricos: será porque son claros y evidentes. ¿Pues quién ignora que la primera ley de la historia es que el escritor no diga nada falso, que no oculte nada verdadero, que no haya sospecha de pasión y de aborrecimiento? Estos son los fundamentos conocidos de todos; pero el edificio estriba en las cosas y en las palabras.”⁶⁷⁸

Géneros de la narración.

La división propuesta por la preceptiva retórica para la *narratio* se fundamenta en los distintos géneros oratorios.⁶⁷⁹ Cicerón nos explica como “hay tres clases de narraciones. La primera incluye la propia causa y el fundamento de la controversia. La segunda contiene una digresión externa a la causa y tiene como finalidad acusar, comparar, divertir de manera acorde con el tema que se discute, o amplificar. La tercera clase es totalmente ajena a las causas civiles; su único objetivo es agradar pero sirve también como útil ejercicio para adiestrarse en el hablar y en el escribir. Esta última se divide a su vez en dos clases: la primera se centra especialmente en los hechos, la segunda en las personas.”⁶⁸⁰

⁶⁷⁸ CIC. *de orat.* 2, 15, 62.

⁶⁷⁹ Cf. Arist. *Rhet.* 1416b 15. En efecto, Aristóteles distingue la narración de los discursos epidícticos que “no es continua, sino por partes, ya que hay que pasar sucesivamente por todos los hechos de que se compone el discurso.” En el género judicial se siguen las mismas normas ya que para la defensa o cauación se pueden desarrollar elogios o censuras. Y un poco más adelante, en el 1417b10, nos dice que “en la oratoria política, la narración es menos importante, porque no cabe narrar nada sobre hechos futuros. A pesar de ello, si hay alguna narración, ha de ser de hechos realmente sucedidos, a fin de que, recordándolos, sirvan a una mejor deliberación sobre los que van a suceder, sea que se trate de promover una sospecha o llevar a cabo un elogio.”

⁶⁸⁰ CIC. *inv.* 1, 19, 27. Igualmente *RHET. Her.* 1, 8, 12: “Hay tres *clases de narraciones*. La primera es aquella en la que exponemos los hechos y presentamos todos los aspectos que nos son favorables para obtener la victoria. Este tipo es apropiado para las causas en las que se debe emitir una sentencia. La segunda clase de narración se utiliza ocasionalmente para convencer, acusar, iniciar una transición o reparar algún punto. La tercera clase no se usa en los procesos legales, pero conviene ejercitarse en ella para poder tratar mejor en las causas reales las dos primeras clases de narración. Este tipo de narración se divide en dos clases: una referida a los hechos, otra a las personas.”; También QVINT. *inst.* 4, 2, 2-4, las cita, pero quita importancia a una excesiva minuciosidad clasificatoria: “En su tratamiento voy a pasar conscientemente por alto las divisiones demasiado sutiles de algunos autores, que establecen muchas clases de narración.”

En ocasiones puede incluso llegar a prescindirse de la narración como nos explica Quintiliano: “Ha pensado la mayoría de los autores que siempre ha de haber una narración. Por varias razones se demuestra que es una falsa afirmación. Porque hay ante todo casos de litigio tan cortos, que más bien contienen un aviso que una narración. Esto ocurre alguna que otra vez a las dos partes contendientes, bien cuando no sigue una exposición del caso, bien cuando hay claridad sobre el asunto, y sólo se investiga la cuestión jurídica, como la que se trata ante los *Centumviri* sobre ‘si debe ser el hijo o el hermano el heredero de una que muere sin testar’ o ‘si la pubertad debe determinarse por los años o en virtud del desarrollo corporal’; también, además, cuando en un asunto hay lugar a la Narración, pero o el juez lo conoce ya todo de antemano o ha sido debidamente expuesto en otro lugar anterior.”⁶⁸¹

En la publicidad analizada resulta verdaderamente extraña la ausencia de narración, se podrían contar 31 casos, pero muchos de ellos pueden ser englobados dentro de otras tipologías narrativas que veremos más adelante, como la *propositio* o la *digressio*. El interés de esta consideración radica por lo tanto en la posibilidad, contemplada por los antiguos preceptistas, de prescindir en algunos casos de narración en función de la conveniencia persuasiva. El caso de la publicidad del automóvil demuestra en muchos ejemplos la utilidad de su empleo. Quizá convenga recordar aquí la recomendación de Aristóteles, “Por otra parte, a los hechos muy conocidos basta con recordarlos, por lo que muchos <discursos> no tienen ninguna necesidad de narración. Es como si se quiere hacer el elogio de Aquiles: todos conocen, en efecto, sus acciones y lo que se debe es, más bien, servirse de ellas. En cambio, si se trata de Critias, entonces sí hay que <hacer la narración>, pues no son muchos los que lo conocen (...).”⁶⁸²

Un ejemplo de esto que decimos puede ser el anuncio 37 en el que no existe narración alguna y nos presenta directamente imágenes del coche en blanco y negro

⁶⁸¹ QVINT. *inst.*: 4, 2, 4. Igualmente CIC. *inv.* 1, 21, 30: “La narración es inútil cuando nuestros adversarios han expuesto los hechos y no sirve de nada repetirlos o exponerlos de manera diferente; o cuando los oyentes ya conocen lo sucedido y no tenemos ningún interés en presentar los hechos de forma distinta. En este caso hay que prescindir completamente de la narración..” CIC. *de orat.* 2, 81, 330: “Cuando se ha de usar o no de la narración, esta es la dificultad, porque si la cosa es demasiado conocida o no hay duda en ella, puede excusarse la narración, y lo mismo si el adversario la ha hecho ya, a no ser que refutemos la suya.”

⁶⁸² Arist. *Rhet.* 1416b 25. Los casos en los que se puede considerar la ausencia de *narratio* son los siguientes: 6, 7, 8, 9, 10, 13, 15, 16, 17, 19, 20, 37, 51, 55, 63, 66, 70, 76, 78, 103, 111, 117, 121, 124, 135, 140, 144, 146, 151, 155, 156.

circulando por una carretera, intercaladas con estas, primeros planos del vehículo a color, ambas se suceden muy rápidamente.

En cambio, en la mayoría de los casos, la narración puede limitarse a un breve resumen de lo que se va a exponer, esto es lo que en la Retórica Clásica se denomina *propositio*.⁶⁸³ En cambio, cuando se trata de una comunicación más detallada se llama *explicatio*. La forma más breve de narración expuesta por la preceptiva recibe el nombre de *percursorio*,⁶⁸⁴ es decir “lo que en ésta vamos a repetir, debe decirse con la mayor brevedad posible y, como queda claro en la denominación griega, hay que recorrerlo en sus puntos principales. Porque si nos detuviéremos en ellos, no habrá ya una enumeración, sino que resultará, por así decirlo, un nuevo discurso.”⁶⁸⁵ “Pero también ocurre alguna vez en los ejercicios escolares que, en lugar de la narración, aparece el simple enunciado. Porque, ¿qué podrá exponer una mujer, que acusa a un celoso por malos tratos? ¿O aquél que demanda a un filósofo cínico ante el censor por causa de sus personales costumbres? Puesto que la inculpación entera está ya suficientemente indicada con una sola palabra dicha en cualquier parte del discurso.”⁶⁸⁶

Este tipo de narración descrita en la preceptiva retórica, la *percursorio*, es la única que aparece representada en la moderna publicidad y cumple todos los requisitos para poder no sólo ponerse en relación, sino incluso identificarse con la que nos presentan los autores

⁶⁸³ QVINT. *inst.* 3, 9, 5: “El mismo Aristóteles aporta también algo nuevo, cuando no hace seguir la narración al proemio, sino la proposición. Pero hace esto porque la proposición es, a su parecer, algo general, la narración algo específico, y cree que la narración no es siempre necesaria, la proposición siempre y en todas partes.”; QVINT. *inst.* 4, 2, 7: “También basta al acusador, y le es más cómodo, hacer una indicación así: *Yo afirmo que Horacio ha matado a su hermana*. Porque a partir de esta declaración conoce el juez todo el delito, y la sucesión y la causa del hecho queda más bien en interés de la parte contraria.”; QVINT. *inst.* 4, 2, 30: “Pero también ocurre alguna vez en los ejercicios escolares que, en lugar de la narración, aparece el simple enunciado. Porque, ¿qué podrá exponer una mujer, que acusa a un celoso por malos tratos? ¿O aquél que demanda a un filósofo cínico ante el censor por causa de sus personales costumbres? Puesto que la inculpación entera está ya suficientemente indicada con una sola palabra dicha en cualquier parte del discurso.” H. Lausberg, (1975), § 289: “Esta comunicación se llama *πρόθεσις* (Arist. *Rhet.* 1414b, 9), *propositio* (QVINT. 3, 9, 5; 4, 2, 7; 4, 2, 30:). Su fin es: *proponere... quae sis probaturus* (QVINT. 3, 9, 2). El nombre de *πρόθεσις* = *propositio* se ha especializado para indicar el breve resumen de la causa que se va a desarrollar, mientras que la comunicación más detallada (CIC. *part.* 9, 31 *explicatio*) de la causa se llama *διήγησις* (Arist. *Met.* 1354b, 19); *narratio* (QVINT. 3, 9, 5).”

⁶⁸⁴ CIC. *de orat.* 3, 53, 203: “La *proposición* en que se anuncia lo que se va a decir.”; QVINT. *inst.* 6, 1, 2. Cf. H. Lausberg, (1975), § 299: “La forma más breve (*concisa, brevis*) de la *narratio* consiste en la *percursorio* sintetizadora. (...) La forma lingüística de la *percursorio* consiste en oraciones principales asindéticas, aposiciones, formas participiales (VERG. *Aen.* 1, 340 ss.). Y puede también limitarse a la *enumeratio* de sustantivos.”

⁶⁸⁵ QVINT. *inst.* 6, 1, 2; de igual forma CIC. *de orat.* 3, 53, 202.

⁶⁸⁶ QVINT. *inst.* 4, 2, 30.

clásicos. La brevedad impuesta en la publicidad desde su propia esencia y como uno de los principios básicos obliga al publicista a resumir la información que nos va a presentar, reduciéndola a la mínima expresión “es preferible pasar por alto no sólo lo que constituye un estorbo sino todo aquello que, sin serlo, tampoco nos sirve de ayuda. Hay que evitar igualmente mencionar los hechos dos o más veces y, más aun, repetir.”⁶⁸⁷

Ejemplos que llevan a la práctica la teoría retórica que mencionamos, son los números de los anuncios publicitarios que a continuación presentamos y que pueden consultarse en el anexo final: 3, 6, 7, 8, 11, 18, 22, 32, 44, 51, 65, 72, 107, 113, 120, 155.⁶⁸⁸

VOLVO pone en marcha la Operación Máxima seguridad en Vacaciones.

Resulta, por tanto pertinente la antigua denominación de la preceptiva Retórica Clásica para la descripción de este fenómeno publicitario. No nos hemos detenido en la distinción entre *propositio* y *percursorio*, porque nos parece que la brevedad característica de la publicidad difícilmente puede compararse a la brevedad de un discurso en el que los matices de brevedad se pueden expresar con mayor libertad que en el caso de la publicidad.

La narración publicitaria en la mayoría de los casos utilizará este tipo de explicación resumida y concisa por las exigencias del medio empleado. Sin embargo, por la disposición de los contenidos o las estrategias empleadas a lo largo del anuncio, pueden considerarse también algunos de los géneros especificados en la Retórica Clásica, especialmente la narración literaria, porque la narración publicitaria, sea una historia real, o ficticia, ha de contener un mínimo de información que ponga de manifiesto a quien va dirigido el mensaje y por qué, cómo cuándo y dónde se puede adquirir el producto que se presenta, así como las circunstancias que propician su utilización. Veamos hasta qué punto se puede asimilar esta clasificación en el discurso publicitario.

⁶⁸⁷ RHET. Her. 1, 9, 14.

⁶⁸⁸ El que aquí presentamos corresponde al número 22.

- La descripción parcial o exposición del estado de la causa, que se utilizaba en la Retórica Clásica, no encuentra su sentido en la moderna publicidad, ya que estaba pensada fundamentalmente para el género judicial. Se trata de exponer los motivos del litigio al juez,⁶⁸⁹ hacer una exposición de los hechos para que el juez pueda emitir su juicio. Por lo tanto la pasaremos por alto.

- La narración como digresión: “la segunda contiene una digresión externa a la causa y tiene como finalidad acusar, comparar, divertir de manera acorde con el tema que se discute o amplificar.”⁶⁹⁰ Este tipo de narración correspondería a todos aquellos anuncios que cuentan con el desarrollo de algún ejemplo, o comparación; alguna descripción epidíctica; o incluso alguna introducción insinuatoria, especialmente la provocada por el circunloquio.

Desarrollo de ejemplos y comparaciones. En efecto, en la publicidad audiovisual se da en ocasiones una breve digresión con respecto al objeto que se pretende anunciar, motivada en la mayoría de los casos por un intento de lograr la atención del oyente. Se sitúa, pues, en íntima relación con el exordio.⁶⁹¹

⁶⁸⁹ RHET. Her. 1, 18, 12: “La primera <de los tipos de narración> es aquella en la que exponemos los hechos y presentamos todos los aspectos que nos son favorables para obtener la victoria. Este tipo es apropiado para las causas en las que se debe emitir una sentencia.”; CIC. inv. 1, 19, 27: “La primera incluye la propia causa y el fundamento de la controversia.”; QVINT. inst. 4, 2, 2: “Aquella exposición sola del asunto, sobre el cual tiene lugar la investigación ante los jueces.”

⁶⁹⁰ CIC. inv. 1, 19, 27; RHET. Her. 1, 18, 12: “La segunda clase de narración se utiliza ocasionalmente para convencer, acusar, iniciar una transición o preparar algún punto.” QVINT. inst. 4, 2, 19: “De cuando en cuando ocurre por medio de una digresión o excursión, por mor de adorno, como hace a su vez la narración sobre Proserpina en el discurso contra Verres (Verr. 4, 48, 106)” QVINT. inst. 4, 2, 104: “Para que la exposición sea clara y breve, nada por cierto tan rara vez tendrá razón de ser que una digresión; y ésta jamás deberá estar ahí, si no es breve y con tal eficacia que parezcamos sobrecogidos por la fuerza de los sentimientos, como si hubiésemos sido violentamente apartados de nuestro recto camino, como es la digresión de Cicerón acerca de las bodas de Sasia: 105 ¡Oh crimen increíble de una mujer, y nunca oído en el mundo entero, sino en ésta sola! ¡Oh pasión desenfrenada e indomable! ¡Oh atrevimiento sin ejemplo! ¿Que no haya sentido temor, ya que no ante el poder de los dioses y lo que dirían los seres humanos, pero sí al menos ante aquella noche misma y aquellas antorchas de la fiesta nupcial? ¿No ante el umbral de la alcoba? ¿No ante el lecho de la hija? ¿No, en fin, a las paredes aquellas, testigos de las bodas anteriores? (Pro Cluent. 6, 5). 106 El apartarse en el discurso de la persona del juez comunica a veces más brevedad y convence con más eficacia.”

⁶⁹¹ Los anuncios que se hemos encontrado con estas características son los siguientes: 3, 11, 13, 35, 39, 43, 48, 49, 76, 81, 111, 113, 135, 149, 157, 163. El que aquí presentamos corresponde al número 111, en el que se presenta una narración basada en la comparación del automóvil con un león.

Un cartel que ocupa toda la pantalla se rasga por cuatro líneas paralelas transversalmente dejando ver unas huellas de león sobre una maqueta verde con múltiples solapas verdes que parecen simular hierba. En las huellas aparece en una de ellas el logotipo de PEUGEOT, en otra PEUGEOT 306.

Descripciones epidícticas. En otras ocasiones, en cambio, se produce una descripción epidíctica, esto es, una *laudatio* propia del *genus demonstrativum*, que se caracteriza en el caso de la publicidad del automóvil por la enumeración de las *virtutes*. Así nos lo explica Quintiliano: “Alguna vez se suele introducir una narración fingida, o para incitar a los jueces, por ejemplo, lo que se narra de la gente del entorno de Crisógono en el discurso en defensa de Roscio, un pasaje que antes he mencionado, o para relajarlos con algún chiste, como en la defensa de Cluencio con el narrado sobre los hermanos Cespasios (*Pro Rosc. Amer.*, 2, 57); de cuando en cuando ocurre por medio de una digresión o excurso, por mor de adorno, como hace a su vez la narración sobre Proserpina en el discurso contra Verres (*Verr.*, 4, 48, 106): ‘*En estos lugares, dicen, buscó tiempo atrás la madre a la hija*’. Todo esto apunta en la misma dirección: muestra que el que niega algo, no renuncia de ninguna manera a la narración, sino que narra eso mismo que niega.”⁶⁹²

Los adornos narrativos, denominados como descripciones epidícticas, forman parte de la *narratio* retórica y determinan el modo de narrar, según el modelo presentado por Quintiliano: “Pero los casos de conjetura, en los que se investiga el hecho (cf. libro 3, 6, 30 ss.), no contienen tan frecuentemente una descripción del caso, de la que se sigue la sentencia, cuanto la exposición de las circunstancias por las que se ha de deducir el hecho mismo. Como el acusador relata las circunstancias de una manera que despierta sospecha, y el acusado debe disipar toda sospecha, es necesario que se presenten al juez dichas circunstancias de distinta manera por uno y por otro. Pero en realidad

⁶⁹² QVINT. *inst.* 4, 2, 19.

algunos argumentos tienen fuerza por acumulación, mientras separados son de menor peso. Esto ciertamente nada tiene que ver con la pregunta sobre si hay que presentar una narración, sino acerca de cómo hay que narrar.”⁶⁹³

Dadas las específicas características del lenguaje audiovisual, podemos distinguir estas descripciones en el texto escrito, en el lenguaje oral, o en las imágenes. Lógicamente pueden darse también coincidencias y reiteraciones en estos tres tipos de lenguajes. Veamos algunos ejemplos:

Texto: Las descripciones epidícticas basadas en el texto destacan por la acumulación indiscriminada de cualidades materiales.⁶⁹⁴

AIRBAG. SERVODIRECCIÓN. ELEVALUNAS ELÉCTRICOS. CIERRE CENTRALIZADO. CLIMATIZADOR. AUTOMÁTICO. LLANTAS DE ALEACIÓN. INTERIORES EN MADERA. Y UN PRECIO EXCEPCIONAL. SERIE ESPECIAL MARE.

Sonido: Las descripciones epidícticas basadas en el sonido, suelen en su mayoría ir acompañadas del texto escrito que remarca y reitera el mensaje sonoro:⁶⁹⁵

⁶⁹³ QVINT. *inst.* 4, 2, 81. También Aristóteles, *Rhet.* 1416b 20 explica: “Consta, en efecto, el discurso de un componente ajeno al arte (dado que el que habla no es para nada causante de los hechos) y otro que, en cambio, si está sujeto al arte, o sea, que es posible, o bien demostrarlo, si no resulta digno de crédito, o bien <establecer> que es de tal naturaleza o de tal cantidad, o bien todas estas cosas juntas. Y esta es la razón de que, en ocasiones, no convenga hacer una narración toda ella continua, puesto que sería difícil de recordar lo que se demostrase de ese modo. Por lo tanto, <se debe decir>: de estos hechos se deduce su valor y de estos otros, su sabiduría y su justicia.”

⁶⁹⁴ El que aquí presentamos corresponde al número 9. Otros con similares características son: 9, 16, 39, 58, 80, 84, 86, 113, 114, 117, 120, 121, 124, 129, 131, 146, 157.

⁶⁹⁵ El que aquí presentamos corresponde al número 16. Otros con similares características son: 14, 16, 21, 32, 34, 39, 59, 62, 84, 85, 86, 113, 121, 123, 133.

Tener un coche con ABS, refuerzos laterales, dirección asistida,... *airbag* y hasta radiocassette, es mucho. Pero tenerlo todo en un diesel con 93 CV. de potencia, es mucho más. RENAULT 19 Turbo Diesel. Es mucho Diesel.

Imágenes: Las descripciones epidícticas presentadas con el lenguaje de las imágenes son mucho más difíciles de precisar, puesto que en ocasiones prescinden de los otros dos tipos de lenguaje, el textual y el sonoro, limitándose a mostrar, a poner ante los ojos las *virtutes* del producto para que el receptor pueda juzgar por sí mismo, sin necesidad de mayor comentario, por tratarse de un procedimiento con mayor eficacia persuasiva.⁶⁹⁶

Algo rojo, que una mano acaricia. El automóvil de color rojo sobre un fondo blanco, descapotado. La mano acaricia el automóvil mientras se funden planos del automóvil en movimiento. La mano acaricia la puerta. El hombre sentado al volante. La mano acaricia la palanca de cambios. El hombre al volante. La mano acaricia los accesorios interiores. El hombre circula con el automóvil sobre el fondo blanco, en la matrícula puede leerse 306.

Introducciones insinuatorias. Cuando se inicia la exposición de un tema de un modo indirecto, el orador o el publicista deben exponer el hecho con el que se quiere comparar su producto, su elaboración, o el proceso que lo hace distinto y mejor que los demás. Este modo de introducir el tema solapadamente lo atribuyen los preceptistas latinos antiguos a aquellas causas en las que el público se muestre hostil o indiferente: “si se manifiestan decididamente hostiles, será preciso recurrir al exordio por insinuación, pues pedir abiertamente a una persona indignada su afecto y simpatía no sólo no sirve para obtenerlo sino que contribuye a aumentar e inflamar su hostilidad.”⁶⁹⁷ Así, la

⁶⁹⁶ Coinciden en este caso las descripciones epidícticas llevadas a cabo con sonido y con las imágenes: 14, 16, 21, 32, 34, 39, 59, 62, 84, 85, 86, 113, 121, 123, 133. Aquí presentamos el número 133.

⁶⁹⁷ CIC. *inv.* 1, 15, 21; CIC. *de orat.* 2, 81, 330: “Si la narración es necesaria, no insistiremos demasiado en las circunstancias que puedan engendrar sospecha y mala voluntad contra nosotros, antes procuraremos atenuarla para no incurrir en lo que dijo Craso, de que peca más de malicia que de ignorancia quien daña a

narración sirve como exordio, como ya hemos visto en el apartado correspondiente del exordio por insinuación.

- La narración literaria, el otro de los tipos de narración que se incluye entre los tratados clásicos de retórica como el tercero de los tipos o géneros de narración: “La tercera clase es totalmente ajena a las causas civiles; su único objetivo es agradar pero sirve también como útil ejercicio para adiestrarse en el hablar y en el escribir. Esta última se divide a su vez en dos clases: la primera se centra especialmente en los hechos, la segunda en las personas.”⁶⁹⁸ Se trata por tanto del género más apropiado para describir la narración que se desarrolla en los discursos publicitarios.

La narración de cosas o de procesos que se subdivide en tres especies: la *fabula*, la *historia* y el *argumentum*.⁶⁹⁹ La distinción dependerá fundamentalmente del grado de verosimilitud que posean, tal y como lo explican los antiguos maestros de retórica: “La narración será verosímil si en ella aparecen las características habituales de la vida real; si se respeta el rango propio de los personajes, se explican las causas de los acontecimientos, se señala que aparentemente hubo ocasión para cometer los hechos y se muestra que las circunstancias eran favorables, el tiempo suficiente y el lugar oportuno para los hechos que se narran; si los hechos se ajustan a la índole de los participantes, la opinión pública y los sentimientos de los oyentes. Podremos asegurar la verosimilitud siguiendo estos principios.”⁷⁰⁰

la causa que defiende. Porque a la sustancia misma de la causa interesa mucho el que los hechos hayan sido expuestos con más o menos habilidad, y de todo el resto del discurso es fuente la narración.”

⁶⁹⁸ CIC. *inv.* 1, 19, 27; RHET. *Her.* 1, 18, 12: “La tercera clase no se usa en los procesos legales, pero conviene ejercitarse en ella para poder tratar mejor en las causas reales las dos primeras clases de narración. Este tipo de narración se divide en dos clases: una referida a los hechos, otra a las personas.”

⁶⁹⁹ RHET. *Her.* 1, 18, 12: “La que se refiere a la exposición de hechos presenta tres formas: el *relato legendario*, la *historia* y la *ficción*.; CIC. *inv.* 1, 19, 27: “La que consiste en la exposición de los hechos se divide a su vez en tres clases: el *relato legendario*, la *historia* y la *ficción*.”

⁷⁰⁰ CIC. *inv.* 1, 29, 21; RHET. *Her.* 1, 9, 16: “La narración será verosímil si en ella aparecen las características habituales de la vida real; si se respeta el rango propio de los personajes, se explican las causas de los acontecimientos, se señala que aparentemente hubo ocasión para cometer los hechos y se muestra que las circunstancias eran favorables, el tiempo suficiente y el lugar oportuno para los hechos que se narran; si los hechos se ajustan a la índole de los participantes, la opinión pública y los sentimientos

La fábula es una narración de hechos que no son ni reales ni verosímiles.⁷⁰¹ Se trata de una convergencia entre la Poética y la Retórica,⁷⁰² y su fin es *delectare*. Sin embargo atenta contra una de las virtudes claras de la narración: la *narratio probabilis* que dificulta la credibilidad del relato que se presenta. En el discurso publicitario, abunda este tipo de narración, que incide en el aspecto literario más que persuasivo y retórico. Sin embargo la vinculación con la verosimilitud, tan tratada por los autores clásicos nos sitúa en un marco adecuado para relacionar ambas realidades. En efecto, dentro de las cualidades de la *narratio* todos los manuales hacen referencia a la brevedad, la claridad y la verosimilitud.⁷⁰³ El que aquí presentamos corresponde al número 92.⁷⁰⁴

Imágenes del público en un concierto de rock en un local cerrado y abarrotado. El guitarrista en el escenario, tocando. Una pareja mira hacia uno de los focos girando hacia la cámara que los enfoca en primer plano con los rostros iluminados. El foco se va haciendo cada vez más grande y luminoso hasta llenar todo el techo del local. La gente también iluminada se va dando cuenta de la presencia de la luz, que ahora gira en el techo, dando vueltas.

de los oyentes. Podremos asegurar la verosimilitud siguiendo estos principios.”; QVINT. *inst.* 4, 2, 52: “Ahora bien, la narración será creíble, sobre todo, si examinamos antes nuestros propios sentimientos para no decir cosa, que sea contraria a la naturaleza; en segundo lugar, si exponemos las causas e intenciones que precedieron a los hechos, no a todos, sino a aquellos, que importa averiguar, y si sabemos presentar las personas en consonancia con lo que queremos que sea tenido por acciones suyas, por ejemplo, como codicioso al que está acusado de hurto, como lascivo a un adúltero, como osado a un homicida, o en contra de estos reproches si asumimos la defensa: además de estos datos deben considerarse los lugares, tiempos y circunstancias similares.”

⁷⁰¹ RHET. *Her.* 1, 18, 12: “El relato legendario contiene hechos que no son ni verdaderos ni verosímiles, como los que aparecen en las tragedias.”; CIC. *inv.* 1, 19, 27: “El relato legendario narra hechos que no son ni verdaderos ni verosímiles, por ejemplo: *Enormes dragones alados, uncidos al yugo.*” Cf. Et. H. Lausberg, (1975), § 290.

⁷⁰² Hor. *Ars* 339.

⁷⁰³ CIC. *inv.* 1, 20, 28: “Tres son los requisitos que debe tener: ser *breve, clara y verosímil.*”; RHET. *Her.* 1, 9, 14: “Una narración debe tener tres cualidades: *brevedad, claridad y verosimilitud.* Puesto que sabemos que estas cualidades son indispensables, debemos conocer los medios para conseguirlas.”; QVINT. *inst.* 4, 2, 31: “La mayoría de los tratadistas, y muy especialmente los que pertenecen a la escuela de Isócrates, quieren que sea clara, breve y verosímil. Pues no hay diferencia alguna, si en lugar de ‘clara’ decimos transparente, en lugar de ‘verosímil’ probable o creíble.”

⁷⁰⁴ Otros anuncios con similares características son: 4, 21, 39, 40, 42, 44, 45, 56, 68, 73, 74, 84, 85, 88, 89, 92, 98, 105, 109, 114, 116, 119, 123, 129, 132, 147, 148, 152, 154, 157, 161.

Primer plano de la luz, en la que pueden distinguirse los faros del automóvil encendidos. Dos chicas y un chico ríen en medio del concierto con la boca abierta. Todos señalan con el índice de sus manos levantadas la gran luz. Primer plano de la luz, en la que ya se distingue perfectamente el automóvil en movimiento bajando. Primer plano de unas manos al volante, desde el interior. Se intercalan imágenes de la gente aplaudiendo. Se detiene en el escenario, ahora vacío. Una chica se distingue de la multitud, con el rostro iluminado para mirar el automóvil, luego un chico sonríe. Nuevo plano de la chica que también sonríe. Un joven se baja del automóvil y levanta una mano con el puño cerrado. Plano de la gente con las palmas levantadas. El automóvil en exposición sobre el escenario y el joven junto a él, en la matrícula puede leerse CORSA. El joven cierra la puerta y se aleja. Al hacerlo, se apagan las luces del concierto y la música desaparece, el plano se abre y se deja ver que el automóvil está aparcado en una calle empedrada y desierta por la noche.

La historia, hace referencia a una narración de hechos verdaderos pero que “necesita para su exposición literaria de los recursos de la *narratio verisimilis*, en especial la fundamentación psicológica de los sucesos históricamente reales. Esta fundamentación psicológica puede utilizar los recursos de la *descripción detallada*, de la *sermocinatio*, etc. Así por ejemplo los discursos que con tanta frecuencia aparecen en los historiadores tienen como finalidad lo *verisimile*. En la historia lo *verisimile* está, pues, al servicio de lo *verum*.”⁷⁰⁵ También encontramos algunos casos dentro de los discursos publicitarios que se pueden asimilar a este tipo de narración según la división propuesta por la antigua preceptiva retórica clásica. La narración de hechos históricos que realzan el prestigio o la dignidad del producto, con los correspondientes tópicos o lugares comunes “como por ejemplo, si fue el único que lo hizo, o el primero, o con pocos, o el que tuvo más parte, pues todas estas circunstancias son bellas. A las que hay que añadir las que proceden del tiempo, la ocasión, en el caso de que se hayan

⁷⁰⁵ Cf. H. Lausberg, (1975), § 290. *RHET. Her.* 1, 18, 12: “La *historia* contiene sucesos reales pero alejados de nuestra época.”; *CIC. inv.* 1, 19, 27: “La *historia* es la exposición de hechos reales alejados de nuestra época; por ejemplo: *Apio declaró la guerra a los cartagineses*.”

producido contra lo que correspondería esperar: E igualmente si consiguió muchas veces una misma cosa, ya que entonces parecerá ésta ser grande y no debida a la fortuna, sino lograda por uno mismo. Y si lo que le sirvió de acicate y le otorgó los honores fue inventado y dispuesto por su causa, así como si él fue el primero a quien se hizo el encomio, como a Hipóloco, y a quien se levantó una estatua en el ágora, como a Harmodio y Aristogitón.”⁷⁰⁶ El que ahora presentamos corresponde al número 18.⁷⁰⁷

Un profesional grabando un sello de RENAULT OCASIÓN en su taller. Un sello. El grabador continúa trabajando en su sello. Un sello con un automóvil grabado. El grabador prosigue su trabajo. Un sello con un automóvil grabado. Un sello con el logotipo RENAULT.

Por último, el argumento se refiere a una narración de hechos que no son verdaderos pero si verosímiles, es decir, “La *ficción* trata acontecimientos inventados que sin embargo podrían haber ocurrido, como los argumentos de las comedias.”⁷⁰⁸ Además “estas materias o asuntos tienen la virtud de la *narratio probabilis* y corresponden al καθολου poético: Hor. *Ars* 338.”⁷⁰⁹ En el discurso publicitario también es común la asimilación de este tipo de narración retórica, y suele aparecer vinculada a la ficción cinematográfica. De esta forma, se emplea el recurso de presentar el anuncio como si se tratara de una película de cine, como el que aquí presentamos (126).⁷¹⁰

⁷⁰⁶ Arist. *Rhet.* 1368a 10.

⁷⁰⁷ Otros anuncios con similares características son los siguientes: 1, 3, 11, 12, 14, 18, 22, 31, 32, 34, 35, 41, 48, 49, 52, 54, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 65, 69, 72, 81, 86, 91, 107, 113, 115, 118, 120, 131, 133, 143, 145, 149, 153, 158, 159, 163.

⁷⁰⁸ *RHET. Her.* 1, 18, 12; *CIC. inv.* 1, 19, 27: “La *ficción* es la narración de un hecho imaginado pero que hubiera podido ocurrir, como este ejemplo de Terencio: *Desde que mi hijo salió de la pubertad, [Sosia]...*”

⁷⁰⁹ H. Lausberg, (1975), § 290.

⁷¹⁰ Otros anuncios con similares características son: 2, 5, 75, 80, 90, 112, 125, 126, 128, 139, 160, 162.

1959. Lo más divertido en Suecia. En subtítulos. ¿En qué estás pensando? En nada. Eso pensaba. VOLVO S40/V40. La diversión va en serio.

La narración de personas, que como dice el *Auctor ad Herennium* “debe tener un estilo agradable y presentar sentimientos diversos: severidad y bondad, esperanza y temor, sospechas y añoranza, indiferencia y compasión; las vicisitudes de la vida: cambios de fortuna, desgracias inesperadas, alegrías repentinas, un final feliz. Pero todo esto se conseguirá con el ejercicio.”⁷¹¹ Se trata en definitiva de lo que H. Lausberg denomina como narración personal como novela psicológica.⁷¹² En el caso de la publicidad analizada, la doctrina retórica podría interpretarse como una utilización de los recursos psicológicos para transmitir una determinada información del automóvil que el receptor debe recomponer individualmente, aunque para Quintiliano tengan un valor mucho menor: “ ‘Las coloraciones’: sacadas de ensueños y representaciones supersticiosas, por su propia debilidad, han perdido su valor. Y no basta con dar ‘colorido’ a la narración, si no se mantiene a través de todo el discurso, cuando en ciertos casos la demostración consiste, sobre todo, ella sola en la afirmación y persistencia coherente.”⁷¹³ Puede considerarse como un rasgo de modernidad, que encuentra sus representaciones en algunos anuncios. Lo veremos más claro con el siguiente ejemplo:⁷¹⁴

⁷¹¹ RHET. Her. 1, 8, 12; CIC. inv. 1, 19, 27: “La narración que se refiere a las personas debemos realizarla de modo tal que junto a los propios hechos sea posible advertir el lenguaje y el carácter de los personajes. Por ejemplo: *Suele venir a verme gritando: «¿Qué haces Mición? ¿Por qué echas a perder al muchacho? ¿Por qué anda en amores? ¿Por qué bebe? ¿Por qué le permites estos dispendios? ¿Por qué le compras demasiados vestidos? Eres demasiado simple». Es él quien es demasiado severo, más de lo justo y correcto.* Esta forma de narración debe ser entretenida y para ello recurriremos a la variedad de hechos, a la diversidad de sentimientos severidad, amabilidad, esperanza, temor, desconfianza, deseo, disimulo, duda, compasión, a los cambios de fortuna –accidentes imprevistos, alegrías inesperadas, desenlaces felices–. Estos recursos serán aplicados de acuerdo con las reglas que daré más adelante a propósito del estilo.”

⁷¹² H. Lausberg, (1975), § 190.

⁷¹³ QVINT. inst. 4, 2, 94.

⁷¹⁴ El anuncio corresponde al número 109. Otros con similares características son: 2, 12, 14, 21, 31, 44, 52, 54, 56, 59, 60, 61, 62, 66, 68, 83, 85, 86, 88, 91, 109, 112, 115, 125, 126, 128, 133, 147, 151, 153.

El automóvil inmóvil en una explanada empedrada, es contemplado por una cámara que se mueve rápidamente simulando estar en una mosca. Diversos planos del exterior e interior del automóvil que abre el maletero. Los *airbags* están inflados. La cámara choca con la antena del automóvil. El automóvil en exposición, de perfil, con el maletero abierto. El automóvil en la misma posición. Una flor aparece en el extremo inferior derecho y en ella se posa una abeja y se cierra el maletero.

Existen, no obstante, otras clasificaciones de la narración retórica, por ejemplo Quintiliano considera las descripciones epidícticas como *narrationes*⁷¹⁵ y Lausberg detalla algunos otros testimonios.⁷¹⁶

La distinción de la *narratio* retórica en función de la verosimilitud de la misma es por tanto uno de los muchos modelos de división propuestos por la preceptiva, sin embargo también contamos con otras divisiones igualmente válidas en función de la cualidad de la exposición, es decir, los protagonistas emisores de la comunicación: si nos hablan los personajes representados por los actores (*dramatikón*); si nos habla un relator en estilo indirecto (*diegematikón*); o si nos habla un relator pero reproduce los discursos de los personajes en estilo directo (*miktón*). Otra posible clasificación de la *narratio* estaría en función de la continuidad del relato, y así podemos hablar de *narratio continua*, *narratio partialis* etc. Narración es por consiguiente toda exposición de hechos que tengan que ver con la causa o que sirvan para introducir los medios argumentativos. En este sentido podemos afirmar la existencia en ocasiones de una *narratio* retórica en la moderna publicidad.

⁷¹⁵ QVINT. *inst.* 4, 2, 2: “En su tratamiento voy a pasar conscientemente por alto las divisiones demasiado sutiles de algunos autores, que establecen muchas clases de narración. Pues no quieren ver en ella aquella exposición sola del asunto, sobre el cual tiene lugar la investigación ante los jueces, sino también la indicación de la persona en tela de juicio, por ejemplo, *Marco Lolio Palicano de origen humilde, un hombre de Piceno, charlatán más que elocuente* (cf. Salustio, *Hist.* 4, 25); la indicación del lugar, como, *hay una ciudad en el Helesponto, jueces, llamada Lámpsaco* (*Contra Verres*, 1, 24, 63); la de tiempo, a este tenor: *al comienzo de la primavera, cuando la nieve gélida se deshace en las blancas montañas* (Virgilio, *Georgicas*, 1, 43); por ultimo, la exposición de las causas, como con muchísima frecuencia suelen hacer los historiadores, cuando explican el origen de la guerra, de la rebelión y de una epidemia.”

⁷¹⁶ H. Lausberg, (1975), § 191.

CONTENIDO

QUALIDADES MATERIALES

CONFORT

☐ RETROVISORES ELÉCTRICOS

☐ AGARE

☐ MOTOR

☐ SERVICIO

☐ DISEÑO

☐ BELLEZA

☐ CONFORT

☐ CONTROL

☐ LIBERTAD

☐ CAPACIDAD DE CARGA

OTRAS

☐ CAJA DE CAMBIOS

☐ RADIO

☐ BAJO CONSUMO

☐ MALETERO

☐ GPS

SEGURIDAD

☐ ASIENTOS REGULABLES

☐ DIRECCIÓN ASISTIDA

☐ CIERRE CENTRALIZADO

☐ AIRBAG

☐ REFUERZOS LATERALES

☐ ABS

☐ HABITÁCULO REFORZADO

BELLEZA

☐ LLANTAS DE ALEACIÓN

☐ INTERIOR EN MADERA

☐ INTERIOR FRONTAL

HISTORIA

☐ HISTORIA FANTÁSTICA

☐ HISTORIA REAL

☐ HISTORIA CINE

☐ SIN HISTORIA

☐ ARGUMENTO EMOTIVO

☐ ARGUMENTO RACIONAL

☐ SIN ARGUMENTO

☐ INTERCALACIÓN DE IMÁGENES

PÚBLICO

QUALIDADES ABSTRACTAS

☐ ESPACIO

☐ AGARRE

☐ MOTOR

☐ SERVICIO

☐ DISEÑO

☐ BELLEZA

☐ CONFORT

☐ CONTROL

☐ LIBERTAD

☐ CAPACIDAD DE CARGA

PERSONAJES

☐ JOVEN

☐ JOVEN Y CHICA

☐ JOVENES

☐ JOVEN CHICA Y NIÑO

☐ TRABAJADOR

☐ SIN PERSONAJES

☐ MUJER Y VARÓN MADUROS

☐ VARÓN MADURO

☐ MADUROS

☐ MUJER MADURA

☐ TODOS

☐ NIÑO

☐ CHICA

☐ SIN MÚSICA

☐ CLÁSICA

☐ MODERNA

☐ CON UNO O MAS CAMBIOS

OTROS DATOS DE INTERÉS:

IDENTIFICADOR:

NºSPOT: 0

MARCA:

MODELO:

AÑO: 0

MES:

327

Pervivencia del modelo retórico en la publicidad.

La historia en la mayor parte de los casos es el fundamento del contenido, si hay una buena historia, se puede sustentar un anuncio que llame la atención de los espectadores y esté en disposición de ir explicando las cualidades del mismo. Los anuncios sin historia se reducen de hecho a un 23% del total de la muestra analizada. En estos casos el automóvil suele aparecer circulando o en distintas posiciones sin ningún motivo que una y dé coherencia a las distintas tomas, más que el propio automóvil. Este recurso sirve en aquellas ocasiones en las que el producto es verdaderamente bueno y no le hace falta ser sustentado por ningún hilo conductor.

En los demás casos, se busca un motivo para que el espectador siga manteniendo la atención, y así poder ir explicándole las ventajas del producto.



Dentro de las historias, la más empleada es la historia real, aquella que se basa en situaciones reales y quiere que el espectador se sienta identificado con los personajes que aparecen representados en el anuncio, con sus gustos, modos de hablar (decoro), y situaciones. La historia basada en el cine, tiene un aire de irrealdad en cuanto que es más espectacular pero no llega a ser irreal o fantástica.

La historia fantástica, por el contrario, crea situaciones que motivan al espectador a mantener una actitud de expectación, interés, sorpresa, etc., que el publicista aprovecha para introducir la información oportuna sobre el automóvil. Ya hemos comentado en una de las gráficas anteriores la influencia de la proporción de la historia en la disposición del contenido del anuncio. De nuevo vemos cómo la historia funciona como el soporte fundamental del contenido que se da en un 77% de los casos contemplados.

HISTORIAS CON Y SIN PERSONAJES



También en la antigua preceptiva retórica se contempla en múltiples ocasiones la existencia de una historia en el interior del discurso que ayude a explicar o a enardecer los ánimos de los oyentes. Cicerón, por ejemplo, en el *Brutus* nos dice:

“Siempre fue lícito a los retóricos mentir algo en cosas de historia, para hacer más amenos sus discursos.”⁷¹⁷

⁷¹⁷ CIC. *Brut.* 42.

Pero no solo contemplan los antiguos la historia fantástica, sino que en ellos podemos encontrar una clasificación bastante parecida a la que en la actualidad sigue vigente: “La <narración> que consiste en la exposición de los hechos se divide a su vez en tres clases: el relato legendario, la historia y la ficción.”⁷¹⁸ Sin embargo no conviene olvidar que como dice Cicerón en *De inventione*, entre otros autores clásicos: “La historia es la exposición de hechos reales alejados de nuestra época.”⁷¹⁹

La aparición de historias dentro de un anuncio para apoyar las virtudes de un determinado producto es una práctica habitual entre los publicistas. La historia sirve para resaltar la verosimilitud del producto, y exponer bajo este hilo conductor las cualidades materiales y abstractas.

La forma preferida de introducir la historia tiene tres posibles formas: historia real, historia basada en el cine, e historia fantástica. Para las dos primeras la forma más usada consiste en la introducción de personajes que utilizan el automóvil en cuestión o que hacen girar la historia en torno al vehículo. Las historias basadas en la fantasía, en cambio, suelen tener al propio automóvil como protagonista de la historia como si fuera un personaje con vida propia.

En ocasiones se puede prescindir de la historia para hacer ver las cualidades del vehículo. Por eso, la aparición de personajes en las historias (60%) puede ser un dato significativo para explicar la proporción de la *dispositio* como lo hemos hecho en la gráfica anterior: la existencia de personajes hace más factible la existencia de llamadas de atención y coletillas –las promociones suelen ser forzadas de por sí–, así como una exposición más coherente y uniforme del contenido. Sin historia no hay un hilo conductor claro que vaya proporcionando unidad al contenido y su *dispositio* queda como incompleta e insegura.

⁷¹⁸ CIC. *inv.* 1, 27, 19.

⁷¹⁹ CIC. *inv.* 1, 27, 19.

Las últimas tendencias narratológicas. Un breve resumen de las circunstancias actuales.

La consideración de la obra narrativa como un texto de comunicación tiene raigambre clásica,⁷²⁰ y no sólo como realidad comunicativa, sino también como obra de arte, y de esta forma, las reflexiones sobre el fenómeno literario conservadas en los textos clásicos, están presentes en las bases teóricas de los métodos actuales de análisis de textos. Evidentemente con esta afirmación no pretendemos una defensa de los principios y postulados antiguos por encima de los modernos, sino únicamente constatar cómo muchas de las líneas abiertas por la moderna lingüística del texto encuentran su origen y primer desarrollo en la consideración del texto literario como un fenómeno de comunicación,⁷²¹ o cómo Aristóteles enjuicia el hecho literario según los efectos producidos por el texto en los destinatarios.

El campo de la antigua *narratio* retórica ha sido sin duda uno de los más evolucionados por la moderna lingüística en lo que se ha venido a llamar narratología. De esta forma se estudian minuciosamente las múltiples formas empeñadas en la construcción de un relato para que efectivamente pueda recibir este nombre.

Se tienen en cuenta las aportaciones de los pensadores grecolatinos como Platón quien en *La República* “alude a los géneros literarios y esboza algunas afirmaciones sobre la narración. Tras referirse a los temas de la poesía y señalar los peligros educativos de sus falsedades e impiedades, Platón examina la forma de la poesía concibiéndola siempre como *diégesis*, como relato de los poetas; a su hermano e interlocutor en el diálogo, Adimanto, le pregunta: ‘¿No es la narración de cosas pasadas, presentes o futuras todo lo que cuentan los poetas y fabulistas?’ (Platón: 163). El filósofo griego distingue ulteriormente tres tipos de modos de relatar del poeta que prefiguran una ‘tipología moderna de los géneros literarios’ (García Berrio-Hernández Fernández, 1988: 15) inexistente en Aristóteles: la palabra directa del poeta o lírica, que Platón asocia al ditirambo; la ficción desarrollada enteramente por imitación, considerando ‘imitativo el relato en el que el poeta se oculta detrás de su creación, los personajes’ (Domínguez

⁷²⁰ M^a Dolores de Asís Garrote, *Formas de comunicación en la narrativa*, Madrid, Ed. Fundamentos, 1988.

⁷²¹ Platón, *Crát.* “El lenguaje es un *organon* para comunicar uno a otro algo sobre las cosas.” Apud M^a Dolores de Asís, (1988).

Caparrós, 1982: VII, 7), que reserva a la dramática; la narración mixta, que incorpora relato puro y partes dramáticas en la cesión desembragada de la voz de los personajes, representada por la epopeya. Resume así Platón la cuestión: 'Hay una especie de ficciones poéticas que se desarrollan enteramente por imitación; en este apartado entran la tragedia (...) y la comedia. Otra clase de procedimiento que puede encontrarse particularmente en los ditirambos. Y finalmente, una tercera reúne ambos sistemas y se encuentra en las epopeyas y otras poesías.' (Platón: 166)."⁷²²

En efecto, la *Poética* de Aristóteles sigue estando presente no solo en lo que se refiere al estudio de la tragedia y de la epopeya, sino en su concepción del *poeta* y sobre todo en su teoría sobre la metáfora y la analogía; en sus precisiones sobre lo maravilloso, lo irracional y la verosimilitud del texto artístico.

Aristóteles en su *Retórica* sistematiza y resume toda una larga tradición doctrinal que únicamente se nos ha transmitido fragmentariamente; la *Poética*, en cambio, supone un extraño punto de partida del que no encontramos precedentes. En cuanto a los manuales latinos en los que también podemos apoyar la moderna narratología, el primero cronológicamente es la *Rhetorica ad Herennium*, obra que manifiesta la asimilación de la doctrina griega por los latinos a principios del siglo primero antes de Cristo; son importantes también las obras de preceptiva retórica de Cicerón, especialmente el *De inventione*, *Brutus*, *De oratore* y el *Orator* en los que se describe a veces minuciosamente la normas para la composición del discurso. Finalmente, entre otros muchos retóricos y gramáticos destaca de un modo singular la obra de Quintiliano, que ofrece una visión panorámica de esta disciplina desde su origen hasta su época. En cuanto a la ciencia poética, Horacio, en la *Epistula ad Pisones*, resulta uno de esos hitos que marca el camino claro de la tradición occidental.

La doctrina que surge de todas estas obras a lo largo de la tradición va a dar como resultado una serie de nuevas teorías sobre la composición y estructura del texto narrativo que no pueden prescindir por lo tanto de los principios facilitados por los textos clásicos a los que nos referimos ahora. La novela como modelo literario, ha venido a convertirse en nuestros días en el género literario de mayor prestigio, hasta identificarse en algunos

⁷²² J. R. Valles Calatrava, *Introducción histórica a las teorías de la narrativa*. Universidad de Almería, 1994. Pág. 14.

ambientes con la literatura en su totalidad. Esta peculiaridad ha impulsado considerablemente los estudios narratológicos hasta límites insospechados.

Nosotros queremos limitarnos a resumir algunas de las posturas más representativas, para, de esta forma, valorar positivamente la influencia de las disciplinas clásicas en las modernas.⁷²³ De esta forma destacaremos la existencia de un marco formal-comuncativo en el discurso narrativo; el empleo de formas prototípicas en la narración de acciones y procesos; las diversas tipologías en la narración de actos de habla; y las formas prototípicas en las descripciones. O siguiendo al autor de “Retórica y narrativa: la *narratio*”, podemos afirmar que nuestro “objetivo es mostrar cómo algunas de las principales fronteras de la moderna narratología se encuentran prefiguradas y en algún caso netamente desarrolladas en la teoría greco-latina de la *narratio* retórica. Sí apuntaré que a partir del siglo XVI la narrativa penetra en las retóricas de modo desbordante y que en etapas posteriores, como en el siglo XVIII o el XIX la sola atención a la historia como género narrativo da materia para varias monografías.”⁷²⁴

En efecto, la *narratio* retórica, como hemos apuntado en el apartado anterior, es la exposición de los hechos,⁷²⁵ en la que el orador trata aquello que está sujeto a prueba en la controversia. De esta forma cabe entender la narración desde dos puntos de vista: la asimilación entre *narratio* retórica y narración literaria por un lado, y su exclusiva función argumentativa por otro. “Sobre este punto es posible percibir dos tipos de sensibilidad diferente en la tradición retórica: quienes han establecido la *narratio* como una mera y

⁷²³ Para ello seguiremos el artículo de J.M. Pozuelo Yvancos “Estructura del discurso narrativo”, en *Teoría del lenguaje literario*. Madrid, Cátedra, 1988; A. Garrido Domínguez, “El discurso narrativo” en, A. Garrido Domínguez, *El texto narrativo*, Madrid, Síntesis, 1996; J. del Prado Biezma, *Análisis e interpretación de la novela, cinco modos de leer un texto narrativo*, Madrid, Síntesis, 1999; J. M. Pozuelo Yvancos, “Retórica y narrativa: la *narratio*”, en *Epos*, nº 2, Madrid, 1986, págs. 131-169.

⁷²⁴ J. M.. Pozuelo Yvancos, “Retórica y narrativa: la *narratio*”, en *Epos*, nº 2, Madrid, 1986, pág. 147.

⁷²⁵ CIC. *inv.* 1, 19, 27: “La *narración* es la exposición de hechos como han ocurrido o como se supone que han ocurrido.”; CIC. *part.* 31: “Como la *narración* es la exposición de los hechos y viene a ser como la base y el fundamento de la argumentación, se han de observar en ella las mismas reglas que en las demás partes del discurso. De estos preceptos, unos son necesarios otros extrínsecos y de ornato.”; RHET. *Her.* 1, 8, 12: “Es aquella en la que exponemos los hechos y presentamos todos los aspectos que nos son favorables para obtener la victoria. Este tipo es apropiado para las causas en las que se debe emitir una sentencia.”; *Rhet. ad Alex.* 1438a1: “Relatar o recordar los hechos acaecidos, o bien exponer los que están sucediendo en ese momento, o anunciar los que van a suceder.”; QVINT. *inst.* 4, 2, 31: “Narración es la exposición de un hecho ocurrido, o aparentemente acaecido, útil para persuadir o, como la define Apolodoro, un discurso, que instruye al oyente sobre cuál es la cosa controvertida.”; También: H. Lausberg, (1975), § 289: “La *narratio* es, pues, la exposición detallada, parcial, encarecedora, de lo que de manera ceñida y escueta se expresa en la *propositio*. A efectos de la exposición detallada se utiliza la partición de la materia en sus *elementa*.”

anodina narración enumerativa de acciones (y le han concedido por ello una posición meramente ancilar) y quienes han utilizado la *narratio* como lugar teórico donde plantear algunos rasgos universales de la narración que implican no sólo referencias a todo relato de modo implícito sino incluso explícitas referencias directas a la narración artística (...). La analogía entre la concepción de la *narratio* retórica y la fábula poética depende de un pensamiento aristotélico coherente sobre las pautas narrativas que exceden al discurso oratorio para apelar constantemente en la *Retórica* a principios universales de ordenación narrativa, comúnmente apoyados además en modelos y ejemplos de la tradición literaria.”⁷²⁶

Como ejemplo de este trasvase el propio Aristóteles nos propone la narración de las peripecias de Ulises contadas a Alcínoo, en los cantos IX-XII de la *Odisea*, resumida posteriormente en la narración hecha a Penélope en el canto XIII, vv. 264-284 y 310-343; ésta última sería un modelo de *narratio* ajustada a una finalidad emotiva.

Ya en el siglo XX los formalistas rusos son los primeros en enfrentarse de una manera rigurosa al relato y para ello recuperan en primer lugar una larga tradición terminológica y conceptual que encuentra su origen en la *Poética* de Aristóteles. “Se trata, al igual que en el caso del poema, de aislar los procedimientos técnicos por medio de los cuales un conjunto de elementos constituyen una estructura narrativa (procedimientos a través de los cuales se manifiesta la presencia siempre activa de esa cualidad diferencial de lo literario denominada literariedad). (B. Eichenbaum:1925; V. Erlich: 1969, 275-302; 329-359; A. García Berrio: 1973 VI-VII).”⁷²⁷

Gracias a los estudiosos rusos y a su preocupación por los problemas de composición del relato, los géneros literarios, la génesis de la novela y sobre todo la estructura de la narración a la luz del concepto nuclear de motivo (secundado por toda una batería de términos que como se ha apuntado, se remontan en última instancia a la *Poética* de Aristóteles: fábula, héroe, nudo, desenlace, tiempo, peripecia). De aquí parte el concepto de función (Propp, 1928) que será aprovechada a su vez por Greimas, Claude Bremond o Leví Strauss. (Cf. A. García Berrio: 1973, 211). Como nota fundamental de la

⁷²⁶ J. M. Pozuelo Yvancos, “Retórica y narrativa: la *narratio*”, en *Epos*, nº 2, Madrid, 1986, pág. 149.

⁷²⁷ A. Garrido Domínguez, (1996), pág. 14.

novela, los formalistas apuntan, coincidiendo con Ortega y Gasset, al tiempo, concretamente al concepto de morosidad, según el cual, en la novela nunca hay prisa por alcanzar el final, y así justifican la flexibilidad de la estructura novelesca que siempre está dispuesta a interrumpir el curso de la historia para dar entrada a elementos muy dispares: disquisiciones científicas, descripciones geográficas, tratados morales, cartas, diarios...; R. Barthes alude a la misma realidad, afirmando que la novela tiene “estructura de fuga” y tiende a prolongarse a través de dos procedimientos: las digresiones y las distorsiones temporales, recursos ya considerados por los preceptistas clásicos; el cuento, por el contrario, como realidad narrativa, también forma parte de la reflexión formalista, en él lo característico sería la existencia de un único conflicto, y por lo tanto de una sola solución; el cuento se definiría como una forma elemental de narración que nace de la anécdota, estructuralmente, el punto de partida del cuento es generalmente un equivoco, y a diferencia de la novela, en el cuento existe una gran premura por alcanzar el final, que además debe ser sorprendente.

Esta concepción del cuento no es en realidad original de los formalistas, sino que lo toman de los creadores y críticos norteamericanos, muy especialmente de E.A. Poe, R.L. Stevenson, M. Twain...; Poe, llega a afirmar que la extensión de un cuento viene determinada por el receptor, por su capacidad de mantener despierta su atención, que en general no supera las dos horas. Pero lo más importante y lo que más atañe a la estructura es el efecto de temor, suspense, humor, etc.,... que se desea producir en el receptor, puesto que ese efecto es el auténtico principio organizativo de la estructura del cuento.

La propuesta bajtiniana, se apoya en conceptos como dialogismo, polifonía, intertextualidad, hibridismo. El punto de partida es que la novela es un fenómeno plurilingüe, pluriestilístico y plurivocal. Todos los materiales se amalgaman en el interior de la novela, siempre bajo la batuta de la voz dominante la voz del narrador. Bajtín, insiste en que hay una estilística de la novela, puesto que en ella no hay uno, sino un conjunto amplio de estilos: no es uno, sino varias las estilísticas que habría que analizar.

Los narratólogos franceses representan la implantación del paradigma semiótico en el ámbito de los estudios del relato, buscan modelos descriptivos de validez general influidos por lógicos y filósofos del lenguaje (Seassure) para elaborar una *gramática del*

relato que dé cuenta de todas las narraciones y así se puedan entender los trabajos de Greimas, R. Barthes, Todorov, Genette...

El enfoque comunicativo por parte de las corrientes como la estética de la recepción, los lingüistas del texto o la teoría de los actos de habla, ha dado como resultado la incorporación al análisis del texto narrativo de factores del esquema de la comunicación como autor implícito (distinto tanto del narrador como del autor real) y el lector implícito o narrativo (también diferenciado del lector externo).

La pragmática, que trata de definir el fenómeno literario en términos del tipo de acto de habla implicado en cada manifestación concreta, ha aumentado el interés por lo imaginario en la explicación del simbolismo presente en el texto literario.

Nosotros introducidos tan solo tangencialmente en un terreno tan trillado como este⁷²⁸, nos limitaremos a la simple mención de aquellos aspectos que puedan resultar de interés para entender acertadamente la vinculación de estos estudios con la doctrina clásica. Por ejemplo Ingarden, realiza el estudio del texto narrativo desde un acercamiento ontológico y poliestrático a la obra de arte. K. Hamburger, lo hace posteriormente en los géneros literarios.

La literaturización de la retórica.

Todo relato puede tratarse desde un punto de vista artístico o literario, y como hemos visto se trata de un proceso que tuvo lugar en la Retórica desde el momento en que quedó relegada a la enseñanza escolar. Este amplio proceso de literaturización, de reducción a un mero sentido artístico y literario, se puede determinar igualmente en cada una de las partes de la Retórica, y así la literaturización de la *narratio* retórica vino a ocupar el hueco teórico que la poética todavía no había desarrollado y que dará lugar posteriormente al género narrativo.

⁷²⁸ En la actualidad se dedican grandes esfuerzos a dilucidar las relaciones entre literatura y realidad, o en otros términos al estatuto de la ficción, en investigadores como A. García Berrio, P. Ricoeur, Th. Pavel, T. Albadalejo, K. Hamburger, F. Martínez Bonati, J.M. Pozuelo Yvancos...

“El interés común de la Retórica y la Poética por un discurso bello – preponderadamente orientado, según los casos, hacia la persuasión o hacia el logro del placer estético– determinó, en un primer momento, la colaboración entre ellas; posteriormente, la convergencia en un paradigma único, y finalmente, la absorción de la Retórica por la Poética, que fue convertida en un simple apéndice de aquella. A éste proceso de simbiosis aluden, entre otros A. García Berrio (1984: 37); V. Florescu (1960: 90 ss.) y G. Morpurgo-Tagliabue (1967: 1-18) calificándolo como retorización de la poética o poetización de la Retórica.”⁷²⁹

Aristóteles

La *Poética* de Aristóteles comienza ocupándose de la consideración de la epopeya y de sus partes constitutivas: la fábula, los caracteres, la elocución, el pensamiento. Se trata de cuatro partes que admiten su correlación con las aportaciones de las modernas disciplinas: la fábula en consideración del tiempo, los caracteres en los personajes, la elocución en el plano lingüístico del texto, y el pensamiento en relación con el narrador y el desarrollo de la acción que nos cuenta.

La primera gran reflexión sobre el género narrativo se encuentra por tanto en la *Poética* en los pasajes 1448a-1450b. Para Aristóteles lo específico del género narrativo es la mimesis de acciones y secundariamente la mimesis de hombres actuantes, presentadas bajo el modo narrativo (aquel en el que el autor aparece como alguien diferente de sí mismo). Resulta curioso comprobar la vigencia de la reflexión aristotélica en el siglo XX, en efecto, “los formalistas rusos no solo recuperan la orientación descriptiva de la poética sino gran parte de sus conceptos nucleares así como la terminología alusiva a los componentes de la fábula (Tomachevski, 1928, cap. III).”⁷³⁰

Así, cuando el lector se acerca a la *Poética* de Aristóteles advierte que allí no se trata de saber qué es la virtud o cómo se hace uno virtuoso, como ocurre en el caso de la *Ética a Nicómaco*, en la *Poética* se trata de cómo se representan las acciones humanas para que aparezcan tal y como se producen en la vida. Sin embargo, a Aristóteles no le

⁷²⁹ A. Garrido Domínguez, (1996), pág. 17.

⁷³⁰ A. Garrido Domínguez, (1996), pág. 11.

interesa un nivel puramente descriptivo de la acción, sino su representación, y precisamente por eso prefiere la representación de las acciones humanas mediante su puesta en escena, en lugar del modo narrativo, donde se descubre el sentido de la acción mediatizada por la voz del narrador, en lugar de esclarecerse por si misma.

Entre las distintas teorías expuestas A. Garrido destaca el acercamiento a las posturas aristotélicas de Bremond (1966: 90); Todorov (1971: 387-409); M^a C. Bobes (1987: 176-183); K. Hamburger: (1959, 23-40); G. Genette (1973, 222 ss.).

Podemos resumir los distintos aspectos de los que se hace depender la *Poética* de Aristóteles:

La organización el material:

Fábula

Trama

Ensamblaje de materiales:

Verosimilitud

Necesidad (causalidad)

Decoro

Componentes de la estructura narrativa:

Narrador

Historia

Actante

Tiempo

Espacio

Discurso

Otros conceptos y términos:

Episodio

Reconocimiento

Nudo

Desenlace

En la *Narratio* retórica, en cambio, encontramos una serie de características que se repetirán en los tratadistas posteriores y que ayudan a vislumbrar ya algunas de las cualidades de los modernos análisis del texto narrativo:

Tipología:

Artística: hechos en el discurso del narrador.

No artística: sucesión de acontecimientos sin implicación del narrador.

Materia:

En el género judicial: aclarar los hechos.

En el género epidíctico: desmembrado para que deje al descubierto los caracteres de los personajes: las acciones del alabado.

Requisitos:

Brevedad

Credibilidad

Carácter ético (postura moral)

Carácter patético (intensidad de las pasiones).

Cicerón y Rhet. ad Her.

La división de Genette de relato de hechos y relato de palabras, que recoge la diferenciación platónica *diégesis/ mimesis*, tiene cierta relación con la propuesta por Cicerón al hablar de la narración que versa sobre personas. En efecto, los autores latinos suponen una forma de transmitir la doctrina aristotélica en la tradición posterior, y de este modo, como hemos visto en el apartado anterior, definen la *narratio* como la exposición

de los hechos de forma verosímil,⁷³¹ y así, vinculan la *narratio* retórica con la estrictamente literaria, según la siguiente división expuesta en los tratados clásicos:⁷³²

La exposición de la causa, es decir, los que se limitan a los hechos reales, en su mayoría pertenecientes al género judicial. Dentro de este tipo de narración y siguiendo la tradición aristotélica, cabe distinguir a su vez:⁷³³

Historia

Fábula

Argumento

Esta última división resulta especialmente útil porque “separa la narración de los asuntos de la narración sobre personas (nivel o enfoque funcional y actancial, según la terminología de V. Propp). Esta última puede relacionarse fácilmente con las formas básicas del discurso narrativo: discurso del narrador/ discurso del personaje o diégesis/ mimesis, de acuerdo con Genette —que encaja perfectamente con los tres modelos propuestos por T. Albadalejo para dar cuenta de las complejas relaciones entre literatura y realidad en el seno de las obras de ficción (T. Albadalejo: 1986, 58ss.).”⁷³⁴

La exposición de hechos verosímiles, hechos que no son reales pero pueden llegar a parecerlo, son creíbles. Este tipo de narración se considera una digresión.

⁷³¹ RHET. Her. 1, 8, 12: “Hay tres *clases de narraciones*. La primera es aquella en la que exponemos los hechos y presentamos todos los aspectos que nos son favorables para obtener la victoria. Este tipo es apropiado para las causas en las que se debe emitir una sentencia. La segunda clase de narración se utiliza ocasionalmente para convencer, acusar, iniciar una transición o preparar algún punto. La tercera clase no se usa en los procesos legales, pero conviene ejercitarse en ella para poder tratar mejor en las causas reales las dos primeras clases de narración. Este tipo de narración se divide en dos clases: una referida a los hechos, otra a las personas. La que se refiere a la exposición de hechos, presenta tres formas: el *relato legendario*, la *historia* y la *ficción*.”

⁷³² CIC. inv. 1, 19, 27: “La *narración* es la exposición de hechos como han ocurrido o como se supone que han ocurrido. Hay tres clases de narraciones. La primera incluye la propia causa y el fundamento de la controversia. La segunda contiene una digresión externa a la causa y tiene como finalidad acusar, comparar, divertir de manera acorde con el tema que se discute o amplificar. La tercera clase es totalmente ajena a las causas civiles; su único objetivo es agrandar pero sirve también como útil ejercicio para adiestrarse en el hablar y en el escribir.”

⁷³³ RHET. Her. 1, 8, 13: “La que consiste en la exposición de los hechos se divide a su vez en tres clases: el *relato legendario*, la *historia* y la *ficción*.”

⁷³⁴ A. Garrido Domínguez, (1996), pág. 24.

Por último, la narración estrictamente literaria, cuyo único objetivo consiste en agradar al oyente, o como ejercicio del orador.⁷³⁵ Esta narración se basa en hechos inverosímiles, el dominio del imaginario, es decir, son hechos que ni son reales, ni verosímiles.

Quintiliano.

Quintiliano une la *narratio* poética a la retórica al considerar en cuanto a la ordenación de los hechos en el plano temporal: el orden de los acontecimientos, la dicotomía entre el *ordo naturalis/artificialis* de Aristóteles. En efecto, la *narratio* retórica se va liberando de sus implicaciones argumentativas, derivando cada vez con mayor determinación hacia la libertad de ordenación, por encima de las normas de exposición lógica e histórica, “mediante una serie de figuras o artificios del narrador que constituyen tal y como los enuncia Quintiliano, precedentes de una retórica narrativa del que luego será llamado en la Edad Media *ordo artificialis*. Tal retórica: elusión de un acontecimiento que se finge olvidado, promesa del narrador de completar un acontecimiento o volver sobre él, procedimiento de retrospectivas, etc., constituyen una verdadera presentación de recursos de estructura narrativa muy cercanos a lo que W. Booth (1961) llama “retórica de la ficción” e incluyen algunos de los procedimientos más comunes de la narrativa literaria. (...) Es esta, como se sabe una oposición que cabe situar en los cimientos mismos de las teorías narratológicas actuales puesto que los formalistas rusos recuperaron para la ciencia narrativa la oposición básica del aristotelismo entre orden lógico y orden artístico, oposición que popularizó Tomachevsky en su difundida *Teoría de la literatura*, y concretamente en el capítulo que penetró en Occidente de la mano de la *Antología* de Todorov (1965) bajo el título de *temática*. No es preciso recordar aquí la influencia en que la naciente narratología tuvo tal oposición de *trama* vs. *argumento* (vid. A. García Berrio, 1973: 199 y ss.)”⁷³⁶

En efecto, así lo tenemos atestiguado en los principales tratadistas, el texto que mejor describe esta situación puede ser el de Quintiliano, también citado por el autor de la cita anterior, precisamente por su vinculación con el fenómeno de literaturización de la

⁷³⁵ Tiene dos clases *RHET. Her.* 1, 8, 13: “Esta última se divide a su vez en dos clases: la primera se centra especialmente en los hechos, la segunda en las personas.”

⁷³⁶ J. M. Pozuelo Yvancos, “Retórica y narrativa: la *narratio*”, en *Epos*, nº 2, Madrid, 1986, pág.151.

retórica, pero, sin duda, también puede encontrarse en otros manuales de preceptiva de autores clásicos:⁷³⁷

“Pues tampoco me siento próximo a quienes piensan que siempre se debe narrar en el mismo orden con que sucedió la cosa, sino que prefiero se haga en el que sea favorable. Esto puede hacerse por medio de numerosas figuras retóricas. Porque también hacemos a veces como que se nos ha olvidado algo, que luego retomamos en un lugar más conveniente, y alguna vez atestiguamos que ahora vamos a estar siguiendo el orden en lo que resta, porque así será más clara la causa. Otras veces, después de haber contado la cosa, añadimos los motivos que le precedieron. Pues no hay una ley sola para la defensa y una prescripción determinada: según sea una herida, o bien hay que tratarla al punto o bien hacerle un vendaje de emergencia, si se puede retrasar su tratamiento.”

“J. M^a Pozuelo Yvancos (1988: 142-165) ha señalado certeramente la fácil convergencia entre categorías retóricas y categorías narratológicas como *ordo naturalis* / *ordo artificialis* y la contraposición (de raigambre aristotélica) entre fábula y trama. Verosimilitud, necesidad y decoro constituyen otras tantas categorías importantes que aparecen tanto en la *Poética* de Aristóteles como en la tradición retórica posterior (en Cicerón, Quintiliano, principalmente) para hacer referencia no solo a la naturaleza ficticia del asunto, sino a su coherencia interna y al correcto ensamblaje de los acontecimientos. Los intereses de la Retórica y la narratología vuelven a confluir al tratar de los géneros narrativos. En este caso no solo es interesante para la literatura el género de la narración como ejercicio sobre las causas ficticias sino, sobre todo, la división que aparece en Cicerón y *Ad Herennium*: historia, fabula y argumento (cuyo objeto es respectivamente, las cosas realmente acaecidas, las que no son reales ni verosímiles y las que sin ser reales se hacen merecedoras del calificativo de verosímiles). Esta división forma parte de otra de nivel superior –la que separa la narración de los asuntos de la narración sobre personas

⁷³⁷ QVINT. *inst.*: 4, 2, 83; En cuanto a otros autores: CIC. *inv.* 1, 21, 30 : “Además de observar estos preceptos, deberemos tener cuidado de no introducir una narración cuando nos pueda perjudicar o no resulte útil y de no hacerlo en un lugar inapropiado o de manera inadecuada a lo que requiere la causa. Una narración puede perjudicarnos cuando el propio relato de los hechos provoca una fuerte prevención contra nosotros, prevención que deberemos mitigar a lo largo de toda la causa con los recursos de la argumentación. Si ocurre esto, será conveniente fragmentar la descripción de los hechos en las distintas partes de la causa y justificarlos uno a uno y de manera inmediata para que el remedio cure las heridas y la defensa suavice pronto la animadversión.”

(nivel enfoque funcional y actancial, según la terminología de V. Propp). Esta última puede relacionarse fácilmente con las formas básicas del discurso narrativo: discurso del narrador/ discurso del personaje o *diégesis* / *mímesis*, de acuerdo con Genette —que encaja perfectamente con los otros tres modelos de mundo propuestos por T. Albadalejo para dar cuenta de las complejas relaciones entre literatura y realidad en el seno de las obras de ficción (T. Albadalejo: 1986, 58 ss.). El texto narrativo constituye uno de los ámbitos en los que la aplicación del esquema retórico resulta más fructífera.”⁷³⁸

Hermógenes también puede considerarse uno de los grandes teóricos iniciadores de la reflexión narratológica, y aunque su doctrina se encuentra bastante cerca de la de Quintiliano, destaca especialmente por la *amplificatio*. “Esta operación puede afectar tanto a la forma como al contenido y se lleva a cabo a través de la ornamentación y aludiendo a lo hecho y a lo omitido, indagando la causa de los hechos o dando entrada a los razonamientos que justifiquen los acontecimientos o el comportamiento del personaje. Obvio es decir que, aunque desde supuestos claramente diferentes, el relato literario se ha hecho eco (de forma consciente o inconsciente) de procedimientos dilatorios muy próximos a la ampliación. Baste pensar en el rasgo de morosidad con que tanto los formalistas rusos como Ortega y Gasset caracterizan el género novelesco así como en la afirmación de R. Barthes (1966) de que el relato presenta una estructura de fuga: tiende siempre a prolongarse a través del poder amplificador de la distorsiones.”⁷³⁹

La verosimilitud retórica.

Sin embargo, el rasgo más relevante en el transvase literario de la *naratio* retórica corresponde a la verosimilitud, que va a desarrollar una de las virtudes de la narración, necesaria para el orador, como se explica en los principales tratados antiguos,⁷⁴⁰ además, “la narración será verosímil si en ella aparecen las características habituales de la vida real; si se respeta el rango propio de los personajes, se explican las causas de los acontecimientos, se señala que aparentemente hubo ocasión para cometer los hechos y se muestra que las circunstancias eran favorables, el tiempo suficiente y el lugar oportuno

⁷³⁸ A. Garrido Domínguez, *El texto narrativo*. Madrid, Síntesis 1996. Pág. 24.

⁷³⁹ A. Garrido Domínguez, (1996), pág. 22.

⁷⁴⁰ CIC. inv. 1, 19, 27; RHET. Her. 1, 3, 4.

para los hechos que se narran; si los hechos se ajustan a la índole de los participantes, la opinión pública y los sentimientos de los oyentes. Podremos asegurar la verosimilitud siguiendo estos principios.”⁷⁴¹ De esta forma se abre la puerta de la ficción, de la creación artística y literaria a través de las poéticas clasicistas del Renacimiento, y así, todo lo no histórico, en primer lugar, y tras esto todo lo maravilloso, lo extraordinario, lo mágico o sobrenatural, encuentra su adecuado cauce de expresión en las normas heredadas de la antigua Retórica.

“Como recuerda E. Artaza (1989: 153 ss.), las retóricas españolas del siglo XVI se reparten entre el modelo clásico grecolatino –el objeto de la *narratio* se enmarca en el ámbito de lo real o lo verosímil– y el helenístico bizantino más cercano a Hermógenes y a la doctrina sobre la *amplificatio*. Merecería destacarse en este punto la concepción de L. Vives de la naturaleza dinámica de la narración frente a la estática de la descripción. Se trata de dos modos de representación de la realidad e incluso del mismo objeto (planteamiento realmente novedoso, y sin duda moderno). En el ámbito de la Poética cabe citar, por ceñirnos al caso de España, los ejemplos de A. López Pinciano y Cascales. En la *Philosophia Antigua Poetica* es importante el volumen de páginas consagrado a todo lo que tiene que ver con la narración y, en general el género épico (siempre muy cerca de la doctrina aristotélica en cuanto a las unidades, materia y cualidades de la narración). El influjo de la tradición clásica le hace preferir asuntos históricos o verosímiles frente a los de carácter fantástico; de ahí su rechazo de los libros de caballerías, aunque reconoce que el género inverosímil puede presentar gran perfección y encanto (III, 165-166). (...) La base doctrinal de Cascales se encuentra en Aristóteles y en la tradición retórica, si bien es preciso reconocer que su modelo inmediato es Minturno. Al igual que el Pinciano defiende Cascales la unidad de acción y tiempo, al menos en el desarrollo de la historia principal; en cambio, el narrador dispone de mayor libertad en cuanto a los elementos episódicos. Aquí sí caben, siguiendo a Horacio, las digresiones y, en definitiva, la

⁷⁴¹ CIC. *inv.* 1, 21, 29. Quintiliano (*inst.* 4, 2, 52), por su parte nos lo explica de la siguiente manera: “Ahora bien, la narración será creíble, sobre todo, si examinamos antes nuestros propios sentimientos para no decir cosa, que sea contraria a la naturaleza; en segundo lugar, si exponemos las causas e intenciones que precedieron a los hechos, no a todos, sino a aquellos, que importa averiguar, y si sabemos presentar las personas en consonancia con lo que queremos que sea tenido por acciones suyas, por ejemplo, como codicioso al que está acusado de hurto, como lascivo a un adúltero, como osado a un homicida, o en contra de estos reproches si asumimos la defensa: además de estos datos deben considerarse los lugares, tiempos y circunstancias similares. 53 Pero hay también un cierto desarrollo de un acontecimiento, que resulta creíble, como se hace hasta en las Comedias y en los Mimos. Pues algunas cosas siguen naturalmente a otras y establecen una coherente relación, de modo que si has narrado bien cómo empezó algo, el juez espera ya por sí mismo lo que hayas de narrar después.”

amplificatio, la morosidad y, por supuesto, el *ordo artificialis* (A. García Berrio: 1988, 152-155, 296-322; F. De Cascales: 1617, Tablas segunda y sexta).⁷⁴²

El universal narrativo también puede expresarse mediante estructuras formales como la voz del narrador, que veremos más detenidamente en seguida:

“El uso de la primera persona, contrariamente a lo que se piensa, no es un asunto de romanticismo autobiográfico o de impericia narrativa: es un problema de verosimilitud realista, desde el momento en que la narración, abandonando la conciencia épica antigua se instala en la conciencia autobiográfica de la modernidad: cuando la narración, en vez de gestas, nos cuenta biografías: es la gran diferencia entre *El Quijote* y *El Lazarillo de Tormes* (y la mayor modernidad del segundo, en este aspecto, cuya herencia nos lleva a la novela realista moderna, pasando por la falsa picaresca burlesca del siglo XVIII: *Gil Blas de Santillana*, *El campesino advenedizo*, *Tom Jones*, *Moll Flanders*, donde la primera persona es la voz de la modernidad.”⁷⁴³

Otro de los aspectos destacables de las aportaciones de los tratadistas antiguos reside en que “Cicerón y Quintiliano han vinculado los conceptos clásicos de verosimilitud y decoro. Su perspicacia hace justicia a una vinculación que es real en la teoría poética clasicista, pero que en el tratado aristotélico se da en dos órdenes diferentes. En efecto, la *Poética* de Aristóteles se refiere a lo verosímil como cualidad de la fábula y al decoro o propiedad como cualidad de los caracteres. Cicerón y Quintiliano los han visto como dos caras de una misma moneda: será verosímil la narración si guarda la dignidad y propiedad en la pintura de los caracteres.”⁷⁴⁴

Pero lo verosímil no solo está unido al concepto de decoro, sino que además se relaciona con los universales narrativos: la acción, los actantes, espacio, tiempo, modo..., que son las distintas circunstancias que rodean al hecho narrado.⁷⁴⁵ “La narración pide

⁷⁴² A. Garrido Domínguez, (1996), pág. 22.

⁷⁴³ Javier del Prado Biezma, *Análisis e interpretación de la novela, cinco modos de leer un texto narrativo*. Madrid, Síntesis, 1999, pág.82.

⁷⁴⁴ J. M. Pozuelo Yvancos, “Retórica y narrativa: la *narratio*”, en *Epos*, nº 2, Madrid, 1986, pág. 155.

⁷⁴⁵ CIC. *inv.* 1, 21, 29: “La narración será verosímil si en ella aparecen las características habituales de la vida real; si se respeta el rango propio de los personajes, se explican las causas de los acontecimientos, se señala que aparentemente hubo ocasión para cometer los hechos y se muestra que las circunstancias eran favorables, el tiempo suficiente y el lugar oportuno para los hechos que se narran; si los hechos se ajustan

orden en los tiempos, descripción de las regiones; y como en los grandes sucesos lo primero que se ha de considerar es el propósito, lo segundo el hecho, y lo postrero el resultado, necesario es que indique el historiador, no sólo lo que se hizo y dijo, sino el fin y el modo como se hizo, y las causas todas, dando a la fortuna, a la prudencia o a la temeridad la parte que respectivamente tuvieron; y no ha de limitarse a estas acciones, sino retratar la vida y costumbres de todos los que en fama y buen nombre sobresalieron. El estilo debe ser abundante y sostenido, flúido y apacible, sin la aspereza judicial ni el aguijón de las contiendas forenses. De todas estas cosas tan importantes, ¿no hallaréis ningún precepto en las artes de los retóricos?”⁷⁴⁶

Igualmente, si se detallan las causas. En estas consideraciones lo que resulta especialmente interesante “desde el punto de vista de la teoría poético-narrativa es que Cicerón, Quintiliano y también el autor de la *Retórica a Herenio* en un texto muy semejante que no he reproducido aquí (cf. *Rhet ad Her.* I IX, 15), muestren los tres conciencia clara de que las cualidades de la *narratio* verosímil se presentan como un conjunto de virtudes y rasgos co-relacionados que actúa además de compendio o síntesis de lo que la Poética clasicista consideró para la fábula o construcción del orden de acciones. Quiero decir que la retórica nos ha descubierto la conciencia clara del sistema clasicista como tal sistema estético, formado por la interrelación, en torno al concepto de verosimilitud de cuatro órdenes diferentes: a) verosímil natural (perteneciente a la relación literatura-realidad); b) decoro (perteneciente tanto al orden externo de literatura-realidad como al interno de conveniencia entre acción y lenguaje del personaje con el carácter del personaje); c) circunstancias de lugar, tiempo y modo; y d) necesidad y consecuencia en la trabazón de las acciones. Sobre estos cuatro rasgos, ofrecidos por la retórica juntos y en contigüidad necesaria, descansa el verosímil de la *narratio* oratoria, el verosímil persuasivo. Como puede verse, son los cuatro rasgos centrales del sistema estético predicado por el clasicismo para la fábula poética, pero en ningún tratado poético

a la índole de los participantes, la opinión pública y los sentimientos de los oyentes. Podremos asegurar la verosimilitud siguiendo estos principios.”; QVINT. *inst* 4, 2, 89: “Pero ya se trate de una o de otra manera de falsear, la primera de las preocupaciones será que lo que imaginemos o finjamos, pueda ser real; la segunda que corresponda tanto a la persona como al lugar y al tiempo, y que tenga fundamento creíble y ordenado desarrollo. A ser posible, debería estar en relación con alguna cosa verdadera o estar apoyada por un argumento, que esté en la causa; porque todo cuanto se introduce fuera de relación con ella, deja al descubierto la permitida libertad de fingir. 90 Hay que procurar principalmente, cosa que con frecuencia ocurre a los que fingen, que los datos ofrecidos no sean contradictorios; pues algunas cosas pueden resultar halagadoras para partes del discurso, pero no concuerdan con la totalidad del mismo. Además de esto no deben estar en contradicción con lo que haya constancia de ser verdadero.”

⁷⁴⁶ CIC. *de orat.* 2, 15, 63.

de esa época y aun de las posteriores (i.e. las poéticas medievales) los hemos encontrado juntos, formando un sistema coherente de rasgos, como así ocurre en las retóricas clásicas.”⁷⁴⁷

La tipología narrativa.

Otra de las aportaciones reconocidas a la *narratio* retórica de forma indiscutible por los críticos modernos, es la fundamentación de la tipología narrativa, es decir los géneros narrativos. Como ya hemos adelantado, los géneros descritos por las retóricas clásicas son tres: la narración de la causa, la narración como digresión y la narración como ejercicio de estilo.⁷⁴⁸ Resulta llamativo cómo el mayor detenimiento lo encontramos precisamente en ésta última, a la que los antiguos conceden bastante importancia como ejercitación, de hecho ocupa en todos ellos más espacio que la *narratio* estrictamente judicial, y de la misma forma es la que tiene mayor interés para la teoría literaria.

De nuevo se vuelven a unir retórica y poética en una intersección verdaderamente trascendente: “la tercera clase es totalmente ajena a las causas civiles; su único objetivo es agradar pero sirve también como útil ejercicio para adiestrarse en el hablar y en el escribir.”⁷⁴⁹ Así, podemos comprobar cómo la única dificultad en la tipología narrativa se centra precisamente en ésta última:

El fundamento de la controversia, o narración de la causa.

La digresión como narración.

⁷⁴⁷ J. M. Pozuelo Yvancos, “Retórica y narrativa: la *narratio*”, en *Epos*, nº 2, Madrid, 1986, págs. 157, 158.

⁷⁴⁸ CIC. *inv.* 1, 27, 19 : “Hay tres clases de narraciones. La primera incluye la propia causa y el fundamento de la controversia. La segunda contiene una digresión externa a la causa y tiene como finalidad acusar, comparar, divertir de manera acorde con el tema que se discute o amplificar. La tercera clase es totalmente ajena a las causas civiles; su único objetivo es agradar pero sirve también como útil ejercicio para adiestrarse en el hablar y en el escribir.”; RHET. *Her.* 1, 8, 12: “Hay tres *clases de narraciones*. La primera es aquella en la que exponemos los hechos y presentamos todos los aspectos que nos son favorables para obtener la victoria. Este tipo es apropiado para las causas en las que se debe emitir una sentencia. La segunda clase de narración se utiliza ocasionalmente para convencer, acusar, iniciar una transición o preparar algún punto. La tercera clase no se usa en los procesos legales, pero conviene ejercitarse en ella para poder tratar mejor en las causas reales las dos primeras clases de narración. Este tipo de narración se divide en dos clases: una referida a los hechos, otra a las personas.”; también QVINT. *inst.* 4, 2, 2-4, las cita, pero quita importancia a una excesiva minuciosidad clasificatoria: “En su tratamiento voy a pasar conscientemente por alto las divisiones demasiado sutiles de algunos autores, que establecen muchas clases de narración.”

⁷⁴⁹ CIC. *inv.* 1, 27, 19.

La narración literaria.⁷⁵⁰

Referida a los hechos:

Referida a las personas:

“En estas citas de las retóricas ciceronianas hay importante materia de reflexión para el tema que nos ocupa. En primer lugar la explícita extensión a lo literario de la *narratio* retórica, concibiendo un género narrativo, de ejercicio previo del orador en las narraciones no oratorias y sí literarias, declaradas como muy útiles. Inmediatamente se extienden a pormenorizar sobre este tercer género y abandonan los específicamente oratorios. De esos pormenores interesa muy especialmente, porque la considero clave, la frontera interior al tercer género cuando dicen que hay dos partes o géneros de esta narración (literaria): *una versa sobre los asuntos y otra sobre las personas*. Esta frontera interior al propio relato entre *negotia* (asuntos, hechos) y *personae* (caracteres, personajes) es la primera versión que conozco explícita en la teoría filológica de occidente del universal distingo narratológico entre los niveles funcional y actancial que es una constante en la teoría narratológica desde V. Propp y que vino a sancionar luego todo el estructuralismo.”⁷⁵¹

Para las narraciones de asuntos el fundamento de la clasificación está en el grado de ficcionalidad, y así encontramos tres posibilidades:⁷⁵²

Fábula, cuando se trata de hechos que ni son reales ni verosímiles.

Historia, cuando se trata de relatos verdaderos con independencia de su verosimilitud.

⁷⁵⁰ CIC. *inv.* 1, 27, 19: “Esta última se divide a su vez en dos clases: la primera se centra especialmente en los hechos, la segunda en las personas.” Así denominada por H. Lauberg, *Manual de retórica literaria*, Madrid, Gredos, 1975, págs. 290-3.

⁷⁵¹ J. M. Pozuelo Yvancos, “Retórica y narrativa: la *narratio*”, en *Epos*, nº 2, Madrid, 1986, pág. 159.

⁷⁵² La mejor explicación sin duda es la del propio Cicerón en CIC. *inv.* 1, 27, 19: “La que consiste en la exposición de los hechos se divide a su vez en tres clases: el *relato legendario*, la *historia* y la *ficción*. El *relato legendario* narra hechos que no son ni verdaderos ni verosímiles, por ejemplo: *Enormes dragones alados, uncidos al yugo*. La *historia* es la exposición de hechos reales alejados de nuestra época; por ejemplo: *Apio declaró la guerra a los cartagineses*. La *ficción* es la narración de un hecho imaginado pero que hubiera podido ocurrir, como este ejemplo de Terencio: *Desde que mi hijo salió de la pubertad, [Sosia]...*

Argumento, cuando se trata de relatos que no han ocurrido verdaderamente pero podrían haber ocurrido o que se presentan como si realmente hubieran ocurrido.

Se trata, por lo tanto de una clasificación narrativa de nuevo en tres géneros en función de la ficcionalidad que contrasta con la lucha mantenida por la poética durante siglos a favor de la mimesis de la naturaleza.

En cuanto a la narración que versa sobre personas⁷⁵³ según la vinculación que ya había realizado Aristóteles en la *Retórica* entre narración y carácter:

“Es preciso que la narración sea de carácter. Esto se logrará si sabemos qué es lo que muestra carácter. Un modo de manifestar el propósito pues el carácter es tal como es lo que se prefiere y el propósito es tal cual su fin. Por eso no tienen los razonamientos matemáticos carácter, porque no contienen propósito ya que no obedecen a una finalidad.” (Arist. *Rhet.* 1417a). En un pasaje de la Poética completa Aristóteles su visión del carácter, una de las partes cualitativas de la tragedia: “Carácter es aquello que manifiesta la decisión, es decir, qué cosas en las situaciones en que no está claro, uno prefiere o evita; por eso no tienen carácter los razonamientos en que no hay absolutamente nada que prefiera o que evite el que habla.” (Arist. *Poética*, 1450b 9ss.)

Se trata de otro de los grandes puntos de apoyo y confluencia entre la doctrina clásica y la tradición posterior: la *descriptio* o *ékfrasis*, resulta efectivamente un lugar fructífero desarrollado por la Retórica y aprovechado descaradamente por la literatura ya desde los tiempos antiguos: la narración del carácter es en realidad un ejercicio de *etopeya* o *descriptio personae*. “Se reproducían los modelos homéricos o virgilianos en fragmentos que constituyen una nueva unidad sintagmática, menos extensos que las partes

⁷⁵³ CIC. inv. 1, 27, 19: “La narración que se refiere a las personas debemos realizarla de modo tal que junto a los propios hechos sea posible advertir el lenguaje y el carácter de los personajes. Por ejemplo: *Suele venir a verme gritando: «¿Qué haces Mición? ¿Por qué echas a perder al muchacho? ¿Por qué anda en amores? ¿Por qué bebe? ¿Por qué le permites estos dispendios? ¿Por qué le compras demasiados vestidos? Eres demasiado simple». Es él quien es demasiado severo, más de lo justo y correcto.* Esta forma de narración debe ser entretenida y para ello recurriremos a la variedad de hechos, a la diversidad de sentimientos severidad, amabilidad, esperanza, temor, desconfianza, deseo, disimulo, duda, compasión, a los cambios de fortuna –accidentes imprevistos, alegrías inesperadas, desenlaces felices–. Estos recursos serán aplicados de acuerdo con las reglas que daré más adelante a propósito del estilo.”

tradicionales del discurso y mayores que el periodo. Esta unidad, (paisaje, retrato) abandona el discurso oratorio (jurídico, político) y se integra fácilmente en la narración, en el continuo novelesco: una vez más la retórica muere en lo literario.”⁷⁵⁴ Especialmente interesante resultan entonces los ejercicios retóricos que tenían lugar en las escuelas, los llamados *progymnasmata*, en los que el retrato y el paisaje ocupan un lugar de privilegio a través del cual pasan directamente a literaturizarse de modo irremediable.

“Quintiliano ofrece en el capítulo X del libro V de su *Tratado* una extensa casuística que se traslada pronto como manual básico para las formas de *descriptio* y que finalmente desemboca en ejercitaciones del que escribe. Las investigaciones de Faral, Curtius, Dragonetti, etc., han mostrado la importancia de tales lugares en la tradición literaria medieval latina y romance (vid. Faral, 1924: 75 y ss; Curtius, 1948, pág. 277 y ss.; y Dragonetti, 1960: 248-260), constituyendo unos tópicos retóricos que penetran en la literatura tan vigorosos que todavía perduran en la literatura del siglo XVII, como ya mostré en otro lugar (J. M. Pozuelo, 1980).”⁷⁵⁵

“La aportación de Cicerón a este tema concreto habrá de añadir una nota de enorme interés para la narratología: la separación, como frontera interna del relato, del *hablar de los personajes / hablar del narrador*. Como se sabe, tal distinción es capital en la teoría del discurso narrativo y fue especialmente subrayada por la crítica norteamericana al establecer la distinción de modalidad narrativa vs. modalidad actuante como dos formas estructuradoras de la narración: bajo diferentes terminologías como *telling / showing*, *summary / scene* etc., (cf. Bourneuf-Oullet, 1972: 69 y s., y J.M. Pozuelo Yvancos 1983: 142-143). G. Genette pudo relacionar estas oposiciones con la clásica distinción de la República de Platón entre *diégesis* y *mimesis* como formas de relato de hechos y posteriormente las ha concebido en términos de *distancia* mayor (relato narrativizado), menor (relato transpuesto) o intermedia (relato en discurso indirecto libre) respecto a las verdaderas palabras de una historia (vid. G. Genette, 1972: 184-190, y 1983: 30-39).”⁷⁵⁶

En la actualidad el desarrollo de estas ideas de fundamento ciceroniano, busca una tipología partiendo de la relación dialéctica entre el narrador y el destinatario, que es en

⁷⁵⁴ R. Barthes, 1970, (pág. 24)

⁷⁵⁵ J. M. Pozuelo Yvancos, “Retórica y narrativa: la *narratio*”, en *Epos*, nº 2, Madrid, 1986, pág. 164.

definitiva una oposición funcional entre el narrador y el actor en el relato. Esta dicotomía permite establecer dos formas narrativas fundamentales: la narración heterodiegética, si el narrador no figura en la historia (*diégesis*) en tanto que personaje y narra los acontecimientos bien desde una posición privilegiada, bien como testigo. Se trata de la narración en tercera persona; en cambio en la narración homodiegética, un mismo personaje llena una doble función: como narrador (yo-narrante) asume la narración del relato y como actor (yo-narrado) desempeña un papel en la historia (personaje-narrador-personaje-actor). Es el narrador que se presenta en primera persona.

Los criterios para una tipología del discurso narrativo en la actualidad varían según los diferentes autores.⁷⁵⁷ Genette distingue en su clasificación tres grandes categorías dentro del discurso del personaje:

Discurso narrativizado, es en el que se puede identificar más fácilmente la manipulación del narrador y por lo tanto el discurso menos mimético. Se trata de un discurso dotado de un gran poder de concentración, hasta el punto de que una sola frase puede contener gran volumen de información.

Discurso transpuesto, es el propio del estilo indirecto, en él el narrador reproduce el discurso original acomodándolo a sus propios términos.

Discurso restituído, es aquel en el que el narrador se limita a introducir el discurso del personaje pero el narrador desaparece y el personaje se expresa directamente en estilo directo o en monólogo interior.

Para B. McHale, se puede dividir el discurso narrativo en siete grandes grupos:

1. *Sumario diegético*, es el más reductor y alude a un acto comunicativo sin especificar su forma o contenido. Ej: Discutieron largamente y, de vez en cuando a gritos.

⁷⁵⁶ J. M. Pozuelo Yvancos, "Retórica y narrativa: la *narratio*", en *Epos*, nº 2, Madrid, 1986, pág. 162.

⁷⁵⁷ Nosotros hemos tomado el resumen facilitado por A. Garrido Domínguez en el apartado del capítulo 7, titulado "Criterios para una tipología del discurso narrativo", en *El texto narrativo*. Madrid, Síntesis, 1996, págs. 251-258.

2. *Sumario menos diegético*, es más específico respecto del objeto enunciado. Ej: El consejo de gobierno municipal aprobó, después de una maratónica sesión de ocho horas, el nuevo plan de urbanismo.

3. *Discurso indirecto* de reproducción puramente conceptual, apunta directamente al objeto del enunciado. Ej.: Cuando la cena estaba a punto de terminar John anunció que el año siguiente no vendría a España por motivos laborales.

4. *Discurso indirecto mimético en algún grado*, se reproducen algunos elementos del discurso original. Ej.: Después de comprobar que por las bravas no conseguiría nada más que dejar allí el pellejo, el tendero prometió pagar fielmente la cantidad impuesta por la organización siempre que lo librasen de otros moscones.

5. *Discurso indirecto libre*, según el autor es una forma a caballo entre el discurso directo y el indirecto. Ej.: Mario gritó “¡hombre no!” tras lo cual continuó con una calurosa parrafada a cerca de la mala jugada del futbolista.

6. *Discurso directo*, la forma de reproducción más mimética. Ej.: –Mañana creo que iré al cine.– dijo Maria.

7. *Discurso directo libre*, es una variante del estilo directo cuyas notas distintivas son la carencia de signos formales indicativos de su aparición.

Otros planteamientos también útiles son los que nos proponen personajes como G. Strauch, S. Chatman y L. Dolezel,⁷⁵⁸ que atienden más a las estructuras lingüísticas de cada discurso. Strauch y Chatman distinguen dos categorías básicas: *discurso directo e indirecto*. Éstas se subdistinguen en *mas/menos regido*, dando como resultado una tipología en cuatro términos: discurso directo regido, discurso directo libre, discurso indirecto regido y discurso indirecto libre. G. Strauch diferencia formas más o menos oblicuas: son oblicuas las que, como los discursos indirecto regido e indirecto libre, implican transposición de las marcas originales del discurso del personaje al discurso del narrador, el discurso oblicuo es por tanto un discurso transformado. L. Dolezel, por su parte opera en su tipología con tres categorías: discurso directo, discurso directo libre y discurso indirecto libre, las cuales configuran los modos de reproducción del discurso del personaje frente al discurso del narrador.

⁷⁵⁸ G. Strauch, (1975); S Chatman, (1978) *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*, Madrid, Taurus, 1990.; L. Dolezel, (1973).

“La Retórica –ahora rebautizada como Neorretórica para distinguirla de su antecesora– regresa en el siglo XX con un signo muy diferente al que había guiado su secular singladura. Ahora se cambia de bando: deja de funcionar como auxiliar del escritor durante el proceso de creación para convertirse en aliado de la teoría y explicación de los textos. El esquema retórico básico –*inventio, dispositio, elocutio*– y el arsenal de figuras acumulado a lo largo de una práctica secular facilitan al estudioso no solo una concepción global de la constitución del texto y sus fines, sino de los procedimientos singulares que han permitido ponerlo en pie (Grupo M: 1970, 1977; H. Plett: 1981, 139-176; P. Valesio: 1980; A. García Berrio: 1984, 7-59; W. Booth: 1961; G. Genette: 1970; R. Barthes: 1970; H. Lausberg: 1966, 1968...)”⁷⁵⁹

Otras consideraciones.

La interrelación que se podía prever en un principio entre poética y retórica, llega hasta el extremo si consideramos la reflexión horaciana que sintetiza una de las cuestiones más básicas de la poética tradicional, con el esquema retórico. El aprovechamiento conceptual y terminológico resultante de esta operación ya apuntado por Cicerón cuando nos dice que “Ya habéis visto cuán propio es del orador el escribir historia, y no sé si es la empresa más alta, atendida su variedad y la riqueza que ha de darse al estilo; y sin embargo, no encuentro sobre ella preceptos especiales en las obras de los retóricos: será porque son claros y evidentes. ¿Pues quién ignora que la primera ley de la historia es que el escritor no diga nada falso, que no oculte nada verdadero, que no haya sospecha de pasión y de aborrecimiento? Estos son los fundamentos conocidos de todos; pero el edificio estriba en las cosas y en las palabras,”⁷⁶⁰ nos lo resume el profesor A. Garrido de la siguiente forma:

“En el doblete *res / verba* se sintetizan las relaciones entre el contenido y la expresión en el marco de la obra literaria. *Res* se correlaciona en primer lugar con la *inventio*, con la constitución del referente del texto narrativo o, lo que es lo mismo, con el alumbramiento de mundos posibles a través del poder demiúrgico de la imaginación.

⁷⁵⁹ A. Garrido Domínguez, (1996), pág. 23.

⁷⁶⁰ CIC. *de orat.* 2, 15, 62.

Pero, al mismo tiempo, *res* entra en contacto con la *dispositio* –la segunda gran operación retórica– puesto que los materiales o mundos que surgen como resultado de la actividad de la *inventio* necesitan ser organizados artísticamente para incorporarse al texto narrativo. En el primer caso, *res* se equipara a la mimesis aristotélica, a la historia narrada; en el segundo, en cambio, el término que mejor traduce el momento en que los hechos reciben una configuración de acuerdo con las convenciones del arte es una vez más el aristotélico de fábula (P. Ricoeur: 1983, 83-116). Por su parte, el segundo componente del par, *verba*, se corresponde directamente con la *elocutio* retórica, esto es, con todo lo que tiene que ver con el discurso (aunque en su organización concreta vuelve a intervenir nuevamente la *dispositio*). En suma, *res/verba* se correlacionan estrechamente con dos operaciones básicas del esquema retórico, *inventio* y *elocutio*, pero tanto en un caso como en otro tiene una intervención decisiva de la *dispositio* (A. G^a Berrio: 1977, 229 ss, 411-430; T. Albadalejo: 1986, 117 ss; 1992: 34 ss; F. Chico Rico: 1988, 67 ss.).⁷⁶¹

En un reciente trabajo⁷⁶² Javier del Prado analiza detalladamente un coherente y atractivo modelo de análisis y estructuración del texto narrativo, a través de un desarrollo teórico simultaneado con unos esquemas de lectura de novelas siguiendo los distintos modelos de focalización propuestos como paradigmas teóricos: distingue focalización evenemencial, ligada a la creación de la intriga, (en *El extraño caso del Dr. Jekyll y Mr. Hyde*); la focalización existencial, dependiente del conflicto de un personaje, (en, *René* de Chateaubriand); la focalización sociológica e histórica, pendiente de la voluntad referencial, (en, *Ángel Guerra* de Pérez Galdós); y la focalización metadiscursiva, que se fija en relación con su narración y con el sistema narrativo en general (en, *El nombre de la rosa* de U. Eco).

La propuesta del profesor del Prado viene a plantearse en el análisis y en la lectura temático-estructural de *San Julián el hospitalario*, de G. Flaubert; es allí donde podemos contemplar una nueva integración de las últimas corrientes interpretativas del texto

⁷⁶¹ A. Garrido Domínguez, (1996), pág. 25.

⁷⁶² J. del Prado Biezma, *Análisis e interpretación de la novela, cinco modos de leer un texto narrativo*. Madrid, Síntesis, 1999. Otras obras también recientes e igualmente interesantes son: J. R. Valles Calatrava, *Introducción histórica a las teorías de la narrativa*. Universidad de Almería, 1994; V. Peña Timón, *El programa narrativo en el relato audiovisual*. Ed. textos mínimos. Universidad de Málaga 1998; J. A. García Landa, *Acción, discurso, estructuras de la ficción narrativa*. Ed. Universidad de Salamanca, 1998.

narrativo de las que el autor se siente deudor, que pueden resumirse básicamente en tres:⁷⁶³

Una formación temática existencial, y así enfrentamos al hecho literario desde la teoría y experiencia de los escritores y de la crítica como práctica ontológica significativa.

Un método estructuralista, en la descripción minuciosa de los diferentes niveles y momentos estructurantes del texto. “Sin este método, el análisis del texto literario vuelve a ser antropología, psicología, filosofía, sociología o historia.”

Y así, tratamos “de fundir en un mismo acto crítico, en un caminar del paradigma al sintagma, la lectura de los dos ejes que mejor sintetizan la naturaleza de un texto literario: estudiar el paso de sus elementos temáticos constitutivos.”

De esta forma el autor procura sintetizar las diversas posturas porque como él mismo nos dice “la crítica estructuralista (formalista, siempre que no ha sido semántica) nos había acostumbrado a pensar que era imposible estudiar los dos ejes de un texto en un mismo movimiento crítico: o hacíamos análisis temático, del paradigma, o hacíamos un análisis formalista, de la estructura sintagmática. Así, la focalización de temas, símbolos y mitos ha ido construyendo una crítica a la que pertenecen las diferentes instancias del tematismo: tematismo mítico, tematismo ontológico y existencial, tematismo psicoanalítico; tematismo ideológico y social. Por su lado, la focalización del eje sintagmático ha ido construyendo toda la narratología moderna, ya sea de los modelos semántico-actanciales de Greimas –tan cercanos de la mitocrítica estructuralista de Levi Strauss–, ya sea en función de los modelos sintácticos de Genette –que tan extraordinarios frutos han dado a la hora de perfilar la naturaleza específica, sintagmática, de los niveles narrativos (estudio del tiempo y organización de la progresión narrativa).”⁷⁶⁴

El eje paradigmático, es por lo tanto aquel en el que se acumulan las diferentes capas de la formulación de un tema: su ensoñación, gracias a los arquetipos del imaginario, hasta su formación racional, pasando por los personajes que lo encarnan, los espacios que lo metonimizan y las metáforas que actualizan su dimensión simbólica.

⁷⁶³ Javier del Prado Biezma, (1999), pág. 301.

⁷⁶⁴ Javier del Prado Biezma, (1999), pág. 300.

Greimas se limita a la teoría de los niveles isotópicos que tan acertadamente definen el texto como un espesor de referencias y de significados.

En el eje sintagmático, en cambio, surge el desarrollo actancial y temporal de una estructura narrativa y se basa más en los modelos semántico actanciales de Greimas (derivados de la mitocrítica estructuralista de L. Strauss).

“La intuición del gran teórico (Jakobson) de unir estos dos ejes no ha quedado plasmada, sin embargo, en ninguna propuesta metodológica capaz de integrar las dos focalizaciones principales del acto de lectura: la que se contenta con un texto como campo en barbecho de tema e imágenes, y la que se limita a describir la trama formal de una estructura en la que dichos temas e imágenes tenían difícil cabida.”⁷⁶⁵

“Del rápido recorrido que hemos hecho por la *narratio* podemos concluir que en esta parte de la *dispositio*, además de una profunda meditación sobre el verosímil y el orden temporal, se encuentran explícitas las más importantes fronteras que la narratología ha trazado después para la composición narrativa. Hemos asistido en la Retórica a la dicotomía narración de hechos / narración de personas que establece la primera frontera entre los niveles funcional y actancial. Hemos podido comprobar, con Cicerón, que la oposición narración /diálogo, como modalidades implicadas en el seno de la *narratio personae*, estaba perfectamente conseguida, y por último, hemos relevado la importancia que en la retórica se otorga a la *descriptio* como elemento fundamental, no exclusivo de la *dispositio*, puesto que arranca de los *argumenta* o pruebas de la *inventio*, pero que encuentra enorme desarrollo en los ejercicios técnicos escolares de la *narratio* como ejercicio de estilo, precedente y fuente teórica de muchas narraciones literarias.”⁷⁶⁶

Sin duda existen muchos más puntos de confluencia que podrían ser tratados a fondo en algún manual especializado, en el que el tema se desarrolle con las necesarias condiciones de espacio y tiempo de las que desgraciadamente nosotros ahora carecemos. Sin embargo, creemos que pueden resultar suficientes para entender la enorme trascendencia que a lo largo de la tradición ha hecho destacar la reutilización y

⁷⁶⁵ Javier del Prado Biezma, (1999), pág. 300.

⁷⁶⁶ J. M. Pozuelo Yvancos, “Retórica y narrativa: la *narratio*”, en *Epos*, nº 2, Madrid, 1986, pág.165.

aprovechamiento de la reflexión teórica facilitada por los antiguos preceptistas. La Retórica reaparece envuelta en una aureola de prestigio que no se limita a impresiones o figuraciones elocutivas, sino que contiene gran parte de los materiales necesarios para la construcción del discurso literario, así como las directrices para su estructuración en el interior de la obra literaria. Esta importancia es ya reconocida por la gran mayoría de los críticos y estudiosos de la literatura.

2. 3. La argumentación.

Adaptación del esquema retórico al discurso publicitario.

La argumentación es la parte central del discurso⁷⁶⁷ por la que tratamos de probar la validez de una determinada opinión por encima de las demás con el objetivo claro de mover la voluntad de los que nos escuchan.⁷⁶⁸ “La argumentación es el centro del discurso persuasivo. En ella se aducen las pruebas (en la *confirmatio* o *probatio*) y se confutan las tesis del adversario (en la *confutatio* o *reprehensio*).”⁷⁶⁹ Es por tanto el núcleo persuasivo, las razones por las que pretendemos lograr la adhesión, según la codificación de los antiguos tratadistas, de forma que: “toda la esperanza de victoria y los procedimientos de la persuasión residen en la demostración y en la refutación. En efecto, una vez que hayamos expuesto nuestros argumentos y refutado los de nuestros adversarios, habremos cumplido de manera perfecta con nuestro objetivo de orador.”⁷⁷⁰ Hay que aclarar una vez más que su codificación más completa también proviene del género judicial.

En la publicidad del automóvil también se da una argumentación por medio de la cual se trata de demostrar, bien la necesidad del producto, bien sus ventajas y cualidades

⁷⁶⁷ H. Lausberg, (1975) §348: “La *argumentatio* es, pues, la parte nuclear y decisiva del discurso, y viene ya preparada por el *exordium* y por la *narratio*.”

⁷⁶⁸ CIC. *inv.* 1, 24, 34: “La *demonstración* es la parte del discurso en la que nuestra causa obtiene credibilidad, autoridad y solidez por medio de la argumentación.”; o un poco más adelante, CIC. *inv.* 1, 29, 44: “Pues en mi opinión, y para definirla en pocas palabras, la argumentación es cualquier tipo de medio concebido que demuestra que algo es probable o que prueba que es necesario”; CIC. *part.* 45: “C. – Creo que me preguntas por la argumentación, que es la explicación del argumento tomada de los mismos lugares que antes dijimos. H. – Eso es lo que deseo. C. – Como antes te dije, la argumentación es la explicación del argumento. En ella, de lo no dudoso o probable deduces lo dudoso o menos probable. Dos modos hay de argumentar: uno que se dirige principalmente a la convicción, otro a mover los afectos. En el primero se propone. lo que se va a probar, se toma el medio para probarlo, y confirmado éste, se vuelve al propósito y se concluye. La otra argumentación procede al contrario: propone primero el medio y lo confirma, y después de conmover los ánimos llega por fin a su propósito.” La concreción y desarrollo de la *argumentatio* llega hasta la descripción detallada de los defectos de la argumentación CIC. *inv.* 2, 89, 48: “La argumentación será defectuosa si es completamente falsa, común, banal, intrascendente, remota, mal definida, controvertida, evidente, inaceptable, deshonesto, ofensiva, perjudicial, inconsistente o favorable al contrario. (90) Es falsa la argumentación que incluye una mentira evidente.”

⁷⁶⁹ B. Mortara Garavelli, *Manual de Retórica*, Madrid, Cátedra, 1991, pág. 84.

⁷⁷⁰ RHET. Her. 1, 10, 18.

por encima de otros similares, utilizando para ello las mismas técnicas argumentativas expuestas en la Retórica Clásica. Será tarea compleja descubrir las similitudes y semejanzas entre ambos sistemas en el momento en que determinemos el análisis concreto de cada uno de los anuncios, pero sin duda, cabe afirmar con seguridad que el esquema propuesto por la preceptiva en el campo teórico se adapta adecuadamente al publicitario.

Nosotros seguiremos el modelo descrito por Cicerón, especialmente en el *De inventione*, tratando de completar con la doctrina de otros autores en los casos en los que resulte pertinente, ya que “los tecnógrafos antiguos y especialmente Cicerón, han presentado una preceptiva excesivamente pormenorizada. Dividida tradicionalmente en *confirmatio* y *reprehensio* su objetivo es respectivamente establecer las pruebas positivas y negativas de la causa.”⁷⁷¹ Toda la teoría romana está ya presente en *La invención retórica*, con una minuciosa tópica escolar inspirada en Hermágoras que pasaría a Quintiliano (5, 10, 23) y a los rétores tardíos, pero que está ausente de los escritos de madurez de Cicerón.”⁷⁷²

En los discursos publicitarios encontramos igualmente una argumentación destinada a convencer al auditorio de las ventajas del producto presentado según el modelo de los discursos demostrativos⁷⁷³ de la preceptiva retórica, o bien el desarrollo de la

⁷⁷¹ CIC. *de orat.* 2, 27, 116: “Tiene el orador dos géneros de pruebas: uno que él no inventa, sino que, dadas por el mismo asunto, después con el raciocinio las desarrolla, vg., escritos, testimonios, pactos, cuestiones, leyes, decretos del Senado, sentencias en juicios, decretos, respuestas de los jurisconsultos, y todo lo demás que la causa y los reos facilitan. El segundo género de pruebas estriba todo en argumentación y razonamiento. Por eso, en el primer caso importa sólo el modo de tratar los argumentos; en el segundo hay que inventarlos.”

⁷⁷² Nota de Salvador Nuñez en su traducción de *La invención retórica* de Cicerón, Madrid, Gredos, 1997, (nota 75, en la pág. 130).

⁷⁷³ CIC. *inv.* 2, 177, 59: “Los elogios y las censuras se tomarán de los atributos de las personas, de los que ya hemos hablado antes. Si se quiere tratarlas con mayor precisión, se podrá dividir las en las que afectan al alma, al cuerpo y a las cosas externas. Al alma [se refiere] la virtud, cuyas partes hemos señalado hace poco; al cuerpo, la salud, la belleza, la fuerza, la agilidad. Son exteriores el honor, el dinero, los parientes, el linaje, los amigos, la patria, la influencia y todo lo que se entiende que pertenece a este mismo género. Aquí también habrá que aplicar los mismos principios que en las otras partes; también se examinará cuáles son los defectos contrarios y su naturaleza. Por otra parte, para elogiar o censurar convendrá referirse no tanto a los aspectos corporales o externos que posee la persona de que se trata como a la manera en que los ha usado. Pues alabar a alguien por su fortuna es estúpido y, censurarlo por ella, pretencioso, pero cuando se trata del alma el elogio es honroso y la censura eficaz.”

conveniencia o superioridad sobre productos similares según el modelo de los discursos deliberativos.⁷⁷⁴

Toda argumentación se lleva a cabo “mediante los *atributos de las personas* o los *atributos de los hechos*. Los atributos de las personas son: el *nombre*, la *naturaleza*, la *clase de vida*, la *condición*, la *manera de ser*, los *sentimientos*, la *afición*, la *intención*, la *conducta*, los *accidentes* y las *palabras*. (...) En lo que respecta a los *atributos de los hechos*, unos son *intrínsecos* a la acción misma, otros se analizan en conexión con las *circunstancias* que la acompañan, otros son *accesorios* a ella, otros son *consecuencia* de su realización. *Intrínsecos* a la propia acción son aquellos atributos que aparecen siempre en relación con ella y de la que no se pueden separar. (...) Entre las *circunstancias de los hechos*, segundo punto de los atributos de los hechos, se analizará el *lugar*, el *tiempo*, el *modo*, la *ocasión* y la *posibilidad*. (...) Se entiende por *circunstancias accesorias* de la acción (28) aquello que es *mayor*, *menor*, *igual* o *semejante* al hecho en cuestión, y además su *opuesto* y su *contrario*, el *género*, la *especie* y el *resultado*. Como la estatura de una persona, lo que es *mayor menor* o *igual* se juzga por la importancia, el número y la cualidad de la acción.”⁷⁷⁵

La esencial brevedad del mensaje publicitario nos obliga a una argumentación mucho más reducida que la que nos presenta la preceptiva hasta verse reducida a su mínima expresión.⁷⁷⁶ Resulta incluso natural la unión de la *argumentatio* con la *narratio*

⁷⁷⁴ CIC. inv. 2, 157, 52: “Hay tres clases de cosas que debemos buscar y otras tantas que, por razones opuestas, debemos evitar. Hay, en efecto, unas cosas que nos atraen por su propio valor; no nos seducen con la esperanza de algún beneficio sino que nos ganan con su propio prestigio. A esta clase pertenecen la virtud, el conocimiento y la verdad. Hay otras que se deben desear no por su valor intrínseco sino por el interés o la utilidad, como es el caso del dinero. Además, hay otras cosas que comparten ambas características, pues nos atraen por su naturaleza y dignidad y además presentan alguna utilidad que nos induce a desearlas, como la amistad o la buena reputación. En cuanto a las cosas que se oponen a cada una de éstas son fáciles de reconocer sin necesidad de mencionarlas. Pero para exponer estos principios de manera más concisa mencionaré brevemente sus nombres. Las cosas que pertenecen al primer grupo son llamadas *dignas*; las del segundo, *útiles*. En cuanto a la tercera clase, cuya naturaleza es mixta por participar de ambas, al poseer algunas de las características de la dignidad y ser el valor mayor de ésta, les daremos el nombre más noble y las calificaremos de dignas. Concluiremos de ahí que lo *digno* y lo *útil* son las características de las cosas que debemos buscar, y lo *deshonesto* y lo *inútil* las que debemos evitar. A estas dos categorías hay que añadir otras dos sumamente importantes: la *necesidad* y la *coyuntura*. La primera está asociada a la fuerza, la segunda a las personas y a las cosas. Después hablaremos de ambas con más detalle y extensión ¹³⁶. Ahora comenzaré por exponer en qué consiste lo digno.”

⁷⁷⁵ CIC. inv. 1, 24, 34; 26, 37; 38.

⁷⁷⁶ Y así, la pormenorizada división en partes, manteniendo su identidad, se simplifica considerablemente: RHET. Her. 2, 18, 28: “La *argumentación* más completa y perfecta es la que comprende cinco partes: *proposición*, *demonstración*, *confirmación de la demostración*, *ornato* y *resumen*. En la *proposición* indicamos sumariamente lo que queremos probar. La *demonstración* es la que establece, por medio de una

en una única parte del discurso ya que “en definitiva, todo cuanto hemos de tratar en la demostración, persona, causa, lugar, tiempo, herramienta, y ocasión, podremos tocarlo de paso en la narración. (...) ¿O qué diferencia hay entre demostración y narración, sino en que la narración es un continuo enunciado de la demostración, y la demostración, a su vez, una argumentante corroboración en armonía con la narración?”⁷⁷⁷

La determinación de los argumentos va a concretarse, sin embargo, de una forma bastante similar a la recomendada por la preceptiva para presentar la utilidad bien a base de elementos materiales destinados a una mayor seguridad y belleza.⁷⁷⁸

Pruebas ajenas al arte de la retórica.

“En el sistema aristotélico, sobre el que se conforma, como es sabido, la oratoria forense romana, las pruebas son de dos tipos: técnicas (en griego *éntechnoi*; en latín *artificiales*) es decir, producidas mediante la aplicación del arte retórica, y no técnicas (*átechnoi*; *inartificiales*), es decir, exteriores e independientes del arte.”⁷⁷⁹

En la sistematización de Aristóteles, en la argumentación según los argumentos extratécnicos o ajenos al arte se explica cómo en éstos se incluyen los argumentos que no precisan de la ayuda de la Retórica: “En cuanto a las pruebas por persuasión unas son ajenas al arte y otras son propias del arte. Llamo ajenas al arte a cuantas no se obtienen por nosotros, sino que existían de antemano, como los testigos, las confesiones bajo suplicio, los documentos y otras semejantes; y propias del arte, las que pueden prepararse

breve explicación, la verdad de la causa que sostenemos. La *confirmación de la demostración* corrobora con nuevos argumentos la prueba presentada. Una vez establecida la argumentación, usamos el *ornato* para adornar y embellecer la causa. El *resumen* es un breve resumen que recoge las diferentes partes de la argumentación.”

⁷⁷⁷ QVINT. *inst.* 4, 2, 55; 79.

⁷⁷⁸ CIC. *inv.* 2, 56, 168: “La *utilidad* radica en elementos materiales o elementos externos; sin embargo, la mayor parte se refiere fundamentalmente al interés de las cosas materiales, como sucede a propósito del estado, donde ciertas cosas, por así decirlo, afectan al conjunto del mismo; por ejemplo, el territorio, los puertos, el dinero, la armada, los marineros, los soldados o los aliados, todo lo cual mantiene la seguridad e independencia de los estados; otras contribuyen de una manera más notable pero menos necesaria, como el embellecimiento y engrandecimiento de la ciudad, una extraordinaria riqueza o un gran número de amigos y aliados. (169) Con ello no sólo se consigue la supervivencia y seguridad de los estados sino que éstos sean grandes y poderosos. Por tanto, en la utilidad parecen existir dos aspectos, la *seguridad* y la *potencia*. La *seguridad* consiste en garantizar la vida de una manera segura y eficaz. La *potencia* es el conjunto de medios suficientes para preservar los recursos propios y debilitar los ajenos.”

⁷⁷⁹ B. Mortara Garavelli, *Manual de Retórica*, Madrid, Cátedra, 1991, pág. 84. Sin embargo, aunque se trata de una división muy conocida, parte de la doctrina platónica expresada en *Pol.* 304e.

con método y por nosotros mismos, de modo que las primeras hay que utilizarlas y las segundas inventarlas.”⁷⁸⁰

Se trata, por tanto, de todos aquellos recursos que facilitan de un modo natural, sin mayor esfuerzo que la realidad misma, la fuerza positiva o negativa del punto de vista que defendemos. El mérito no está ni el orador, ni en su prestigio, ni en los sentimientos que logre infundir en los oyentes, ni mucho menos en el tema mismo. Aristóteles desarrolla en su *Retórica* algunos de estos recursos donde explica cómo “corresponde extenderse en las pruebas por persuasión, que hemos llamado no propias del arte, ya que ellas son específicas de los discursos judiciales. En número son cinco: las leyes, los testigos, los contratos, las confesiones bajo tortura y los juramentos.”⁷⁸¹

En el caso de la publicidad, es difícil encontrar algo que resulte similar a estos elementos descritos por Aristóteles para el género judicial. En esta ocasión resulta especialmente útil la clasificación facilitada por H. Lausberg,⁷⁸² que resume en *praeiudicia*, sentencias judiciales recaídas ya sobre litigios parecidos, *testes* y *testimonia*. Los *praeiudicia*, Cicerón los explica de esta forma: “algo está *prejuizado* cuando se basa en la aprobación, en la autoridad o en el juicio de una o varias personas. Puede dividirse en tres clases, según se base en la sanción religiosa, en la práctica común o en algún acto

⁷⁸⁰ Arist. *Rhet.* 1355b 35; QVINT. *inst.* 5, 1, 2: “La primera división de pruebas, transmitida desde Aristóteles, ha merecido el reconocimiento casi general de todos: unas son aquellas que el orador toma de medios externos al motivo del discurso y en cierta manera general (Arist. *Rhet.* 1355b); y por esa razón se llamó a las primeras *átechnoi*, es decir, *no artificiales*, y a las segundas *éntechnoi*, o sea, *artificiales*. A las primeras pertenecen *los juicios anteriores, rumores, torturas, documentos públicos, juramentos ante el tribunal, y declaraciones de testigos*, en los que se fundamenta la mayor parte de las confrontaciones judiciales. Pero así como éstas en sí mismas no dependen del arte, así hay que debilitarlas y refutarlas muchas veces con los mayores recursos de la elocuencia. Por ello me parece que deben condenarse de modo rotundo los maestros, que han eliminado de sus enseñanzas todo este importante grupo de pruebas.”

⁷⁸¹ Arist. *Rhet.* 1375a 23. Donde comienza un detenido tratamiento, hasta el final del libro I, en el 1377b. CIC. *de orat.* 2, 27, 116: “Tiene el orador dos géneros de pruebas: uno que él no inventa, sino que, dadas por el mismo asunto, después con el raciocinio las desarrolla, vg., escritos, testimonios, pactos, cuestiones, leyes, decretos del Senado, sentencias en juicios, decretos, respuestas de los jurisconsultos, y todo lo demás que la causa y los reos facilitan. El segundo género de pruebas estriba todo en argumentación y razonamiento. Por eso, en el primer caso importa sólo el modo de tratar los argumentos; en el segundo hay que inventarlos. Los mismos que dividen las causas en muchos géneros, señalan a cada uno de ellos gran copia de argumentos, lo cual, aunque sea útil para educar a los principiantes, porque, una vez presentada la causa, tengan a donde acudir en demanda de argumentos, sin embargo es muestra de ingenio tardo el buscar los arroyos y no ver las fuentes de las cosas, y ya en nuestra edad y en nuestra experiencia debemos tomarlo todo desde su origen y fuente. Y en primer lugar, debemos tener bien meditadas, para hacer uso de ellas en toda ocasión oportuna, las pruebas del primer género, vg.: por los escritos, por los testigos y contra los testigos, por las cuestiones y contra las cuestiones, ya separada y universalmente, ya determinando personas, tiempos y causas.”

⁷⁸² H. Lausberg, (1975) §348.

especial de aprobación. La sanción religiosa se produce cuando algo es juzgado de acuerdo con la ley por personas que han prestado juramento. Se basa en la práctica común cuando todos lo han aprobado y aceptado. Por ejemplo, levantarse delante de los mayores o compadecerse de los suplicantes. Un acto especial de aprobación se produce cuando los hombres sancionan con su propio voto la validez de unos hechos que se presentan discutibles. Por ejemplo, el caso del padre de los Gracos, al cual el pueblo romano nombró cónsul después de ser censor porque no hizo nada durante su censura sin conocimiento de su colega.”⁷⁸³

Pueden darse, en efecto, algunas características que resulten útiles para la argumentación desde un punto de vista extratécnico en el caso de la publicidad del automóvil, por ejemplo el hecho de contar con premios internacionales de calidad, o de mayor número de ventas al año, o contar con el título de coche del año, o por haber ganado la marca alguna competición deportiva.

Los *testimonia* y los *testes*, en cambio, forman parte de otro tipo de pruebas ajenas al arte. Consisten en rumores o ideas que ya se han extendido de un modo generalizado, y así: “son dignos de crédito unas veces, otras no, las sospechas, los rumores, los testigos, los testimonios bajo tortura, la conducta anterior del acusado.”⁷⁸⁴ Es decir, que se pueden utilizar indistintamente para acusar o defender, para elogiar o vituperar, como un lugar común en función de las necesidades de la materia o de las circunstancias que acompañen la intención del orador: “lugares comunes usados tanto por la acusación como por la defensa son hablar a favor o en contra de los *testigos*; a favor o en contra de los *interrogatorios bajo tortura*; a favor o en contra de las *pruebas*; a favor o en contra de los *rumores*.”⁷⁸⁵

⁷⁸³ CIC. inv. 1, 30, 48.

⁷⁸⁴ CIC. inv. 2, 16, 50.

⁷⁸⁵ RHET. Her. 2, 6, 9. Para desarrollar más aún todo este tema, se puede acudir a los testimonios de; *Rhet. ad Alex.* 1442a: “A quel que no está ni bien ni mal considerado desde antes o en el presente, o aquel contra quien hay prejuicios por él mismo, por los hechos que trata o por su discurso, ha de ganárselo unas veces mezcladamente, otras particularizadamente.” La explicación más clara, como de costumbre, nos la facilita Cicerón en, CIC. part. 14, 48: “H. - Aquellos argumentos que antes llamaste *sin arte*, ¿en qué lugar o modo necesitan arte? C. - Ciertamente que lo necesitan, y no se llaman *sin arte* porque carezcan de él, sino porque son extrínsecos y no nacen del arte oratoria, antes exigen un arte particular, sobre todo en los testigos; pues de todo género de testimonio se puede decir que es débil, y que los argumentos son propios de las cosas, los testimonios de las voluntades: se han de citar ejemplos en que no se haya creído a los testigos, y de cada uno de estos se verá si son vanos o ligeros por naturaleza, si están infamados, si obedecen a la esperanza, al miedo, a la ira, a la misericordia; si les mueve algún premio o gracia; y se ha de comparar su autoridad con la de otros testigos a quienes no se haya creído. Tampoco convence la

Entendidos en un sentido moderno, creo que ocuparían un lugar más adecuado en la argumentación inductiva por medio del ejemplo. En efecto, la aparición de algún personaje conocido y de cierto prestigio, se asemejaría en la retórica clásica a las citas de poetas antiguos (*testimonia*); en cambio, los testigos de la retórica latina, claramente representados para el género judicial, pueden encontrar su correlato en el testimonio de personas que sin ser famosas, inspiran la confianza del oyente, porque están satisfechos con el producto y logran que nos identifiquemos con ellos (*testes*). La fuerza persuasiva de estos casos nos obliga a dotarlos de una carga argumentativa más propia del arte, y por tanto, considerarlos por separado, aunque tampoco descartamos la posibilidad de que alguno cumpla a la perfección los requisitos de las pruebas extratécnicas. Lo que nos resulta absolutamente desfasado son, desde luego, los testimonios bajo tortura que deben entenderse en un contexto muy diferente al nuestro.

Así, las pruebas ajenas al arte en el caso de la publicidad del automóvil quedarían reducidas a estos peculiares *praeiudicia* que ya han sido considerados por otros estudiosos como apoyos interesantes para la argumentación: “A partir de la *inventio* se orientan dos líneas: una lógica (convencer); y otra psicológica (conmover). La primera se maneja con un aparato lógico, la *probatio*, que ofrece pruebas que fundamentan la argumentación. La segunda, para emocionar, lleva a pensar la estrategia argumentativa desde aquel que debe recibir el mensaje, empleando recursos morales o subjetivos. De ahí que se pueda decir que aquel que argumenta, desde un punto de vista orientado al convencimiento, emplea razones exteriores e interiores al discurso. Dentro de aquellas razones que están fuera de discurso podemos encontrar: los prejuicios (*praeiudicia*, juicios anteriores al discurso), las confesiones, los rumores, los testimonios o citas (para Aristóteles se trata solo de aquellos que provienen de testimonios nobles provenientes de poetas antiguos o contemporáneos autorizados), las *tabulae* (contratos, acuerdos, transacciones entre particulares, hasta relaciones forzadas) y el juramento. Hoy este tipo de pruebas debería ampliarse al campo

prueba de la tortura, pues muchos por esquivar el dolor han mentido en el tormento y han preferido morir diciendo mentira a confesar la verdad con dolores. Muchos despreciaron su vida por salvar a los que querían más que a sí propios: otros, o por su fuerza corporal, o por la costumbre de padecer, o por el miedo del suplicio o de la muerte, sufrieron el tormento sin confesar; otros acusaron falsamente a aquellos a quienes odiaban: de todo se citarán ejemplos. Claro es que la parte contraria presentará argumentos contrarios, pues por una y otra parte hay ejemplos y lugares propios para la conjetura. Así en los testimonios como en las cuestiones, se pueden analizar sutilmente los dichos del adversario, si fueren ambiguos, inconstantes, increíbles o dichos de otra manera por alguno.”

de las fotografías, las caricaturas, las grabaciones, etc. (...) Las pruebas obtenidas desde el discurso mismo pueden ser de tres tipos: las primeras están en el carácter del orador; las segundas, en disponer de alguna manera al oyente y las últimas se refieren al discurso mismo, a saber, que demuestre o que parezca que demuestra.”⁷⁸⁶

Veamos algunos de los ejemplos que hemos encontrado de pruebas ajenas al arte de la retórica, que son, efectivamente escasos y además siempre refieren la concesión de algún premio de prestigio internacional:⁷⁸⁷

Coche del año en España 1994. Logotipo CITROËN. NO TE IMAGINAS LO QUE CITROËN PUEDE HACER POR TI.

Pruebas propias del arte de la retórica.

En cuanto a los argumentos técnicos o propios del arte “pueden lograrse 1) por el carácter fidedigno del orador (pruebas éticas); 2) por la moción de las pasiones en los oyentes (pruebas patéticas); 3) por la consecuencia lógica de la exposición del asunto mismo (pruebas reales).”⁷⁸⁸ Como es lógico, resulta verdaderamente difícil encontrar algún caso en el que toda la argumentación corresponda exactamente con uno solo de estos tipos; por el contrario, lo normal es combinar las pruebas éticas con las patéticas y con las reales, en orden a lograr la persuasión. En cualquier caso, cada una de ellas tiene una relevancia individual, y tampoco podemos prescindir de ninguna de ellas.

1. Pruebas éticas.

En cuanto a las pruebas éticas, “<se persuade> por el talante, cuando el discurso es dicho de tal forma que hace al orador digno de crédito. Porque a las personas honradas las

⁷⁸⁶ R. Marafioti (ed.), *Temas de argumentación*, Buenos Aires, Biblos, 1991. (pág. 22).

⁷⁸⁷ El que aquí presentamos corresponde el número 4. Otros anuncios que presentan estas características son los siguientes: 4, 12, 135.

⁷⁸⁸ Aristóteles también expone esta doctrina de la siguiente forma: Arist. *Rhet.* 1356a 1: “De entre las pruebas por persuasión, las que pueden obtenerse mediante el discurso son de tres especies: unas residen en el talante del que habla, otras en predisponer al oyente de alguna manera y, las últimas, en el discurso mismo, merced a lo que éste demuestra o parece demostrar.” H. Lausberg, (1975) §355: “El *genus*

creemos más y con mayor rapidez, en general en todas las cosas, pero, desde luego, completamente en aquellas en que no cabe la exactitud, sino que se prestan a duda; si bien es preciso que también esto acontezca por obra del discurso y no por tener prejuzgado cómo es el que habla.”⁷⁸⁹ Cicerón, es quizá quien mayor cantidad de doctrina nos ha dejado al respecto, con una gran cantidad de reflexiones sobre el orador perfecto,⁷⁹⁰ pero también con la búsqueda del apoyo filosófico de la retórica: “tras largas reflexiones, el análisis me ha llevado a concluir que la sabiduría sin elocuencia es poco útil para los estados, pero que la elocuencia sin sabiduría es casi siempre perjudicial y nunca resulta útil. Por ello, quien descuida el estudio noble y digno de la filosofía y la moral y consagra todas sus energías al ejercicio de la palabra, se convierte en un ciudadano inútil para sí mismo y perjudicial para su patria. Por el contrario, quien se arma con la elocuencia no para luchar contra los intereses de su patria sino para defenderlos, éste, en mi opinión, será un hombre muy útil tanto para los propios intereses como para los intereses públicos y un leal ciudadano.”⁷⁹¹

No resulta sencillo describir las normas de actuación del orador para resultar en mayor grado persuasivo, y donde no parece haber dudas es precisamente es este punto: “el mejor orador es el que enseña, deleita y conmueve a los oyentes. El enseñar es obligatorio; el deleitar, muy conveniente el conmover muy necesario: claro que esto lo hacen unos mejor que otros, pero no por diferencia de géneros, sino de grados. Lo perfecto es uno sólo, y los grados consisten en acercarse y parecerse a él: de donde se infiere que lo que más se aparta de la perfección es lo peor.”⁷⁹² Aristóteles por su parte rebate a sus oponentes de la siguiente forma: “no <es cierto que>, en el arte, como afirman algunos tratadistas, la honradez del que habla no incorpore nada en orden a lo

artificiale probationum comprende las pruebas que se extraen con ayuda del arte de la retórica, esto es, pruebas que se extraen del objeto mismo del litigio por medio de la reflexión.”

⁷⁸⁹ Arist. *Rhet.* 1356a 5.

⁷⁹⁰ CIC. *orat.* 7: “Yo me propongo hacer un orador como quizá no lo hubo nunca; no busco el orador que ha existido, sino la idea de la perfección suma, que no sé si se ha logrado todavía en el conjunto del discurso, por más que brille en algunas partes con más o menos frecuencia o rareza.”

⁷⁹¹ CIC. *inv.* 1, 1, 1; CIC. *orat.* 14: “Establezcamos ante todo (y esto se entenderá mejor después) que sin la filosofía nadie puede ser elocuente; no porque en la filosofía se encuentre todo sino porque ayuda al orador como la palestra al histrión, si es lícito comparar las cosas pequeñas con las grandes. Sin la filosofía nadie puede discurrir ni hablar de grandes y variadas cosas con extensión y abundancia.”

⁷⁹² CIC. *opt. gen.* 1, 3.

convinciente, sino que, por así decirlo, casi es el talante personal quien constituye el más firme <medio> de persuasión.”⁷⁹³

Según esto, las características que buscamos para el orador perfecto, se fundamentan en la bondad misma del orador que transmite confianza por su virtud, y aunque es cierto que en ocasiones pueda aparentarse, –no olvidemos las exacerbadas críticas platónicas–, los propios tratadistas recomiendan su autenticidad.

Así lo hace Cicerón al hablar de Scauro y de sus características como orador: “mostraba no sólo su prudencia, sino la buena fe, que daba prestigio a sus palabras. Había recibido de la naturaleza lo que el arte no puede dar, aunque sobre esto mismo se hayan querido formular preceptos.”⁷⁹⁴ Y en otro punto nos describe las ventajas de un orador intachable: “vale, pues, mucho para vencer, el que se forme buena opinión de las costumbres, acciones y vida del orador y del defendido, y, por el contrario, desventajoso concepto de los adversarios, y que se inspire benevolencia a los oyentes. Sirven para conciliar los ánimos la dignidad personal, los grandes hechos, lo irreprochable de la vida; todo lo cual es más fácil de encarecer si es cierto, que de fingirse si es falso. Ayudan al orador la suavidad de la voz, la serenidad apacible del semblante, la modestia y cortesía, de suerte, que, aun en los momentos de mayor acritud, muestre que obra así por necesidad y a disgusto. Muy útil será dar muestras de liberalidad, gratitud, piedad, mansedumbre, y de no ser codicioso, ni avaro, ni acre, ni pertinaz, ni envidioso, ni acerbo; porque todo lo que indica probidad y modestia atrae los ánimos hacia el orador, y, por el contrario, los enajena de aquellos en quien no se hallan estas cualidades.”⁷⁹⁵

Se recomienda, por lo tanto la más pura autenticidad, de manera que en la propia forma de exponer el discurso trasluzca de un modo natural la virtud del orador y así resulte persuasivo. En la actualidad, en el mundo de la publicidad, tras unos años en los que se mentía descaradamente al hablar de las virtudes de un determinado producto, al comprobar su carácter retroactivo, se ha optado por una política de *mejorar el producto para venderlo mejor*, respondiendo así a los viejos esquemas de las pruebas éticas propuestas por la retórica clásica. Cabe, por tanto, hacer una reinterpretación de las

⁷⁹³ Arist. *Rhet.* 1356a 11.

⁷⁹⁴ CIC. *Brut.* 112.

pruebas estipuladas en la antigua retórica para su aprovechamiento y reconversión en la práctica publicitaria.

Sin duda, pueden ejercitarse distintas estrategias para tratar de resultar persuasivo gracias al carácter fidedigno del orador. La principal dificultad con la que nos encontramos, es precisamente su identificación, que en publicidad se ha desarrollado con la paulatina comparación de los resultados. Algunas de ellas nos la explica Cicerón en sus tratados retóricos pero que igualmente pueden aplicarse en otros campos:

“Agradable es también el discurso, cuando se dice algo nuevo, inaudito o nunca visto, pues todo lo que es admirable deleita, y principalmente mueve lo que excita algún afecto o demuestra la amable condición del orador. Consíguese esto dando él a entender, en las palabras mismas, lo humano y liberal de su índole, o haciendo en el discurso alguna leve digresión para ensalzar a otro y disminuir su propio mérito, de suerte que parezca que el orador, más por modestia que por vanidad, dice una cosa y piensa otra.”⁷⁹⁶

En muchas ocasiones la evidencia de éste talante del orador ha de demostrarse en la representación del discurso, y el dominio de las técnicas de expresión no verbal resultan fundamentales.⁷⁹⁷ En la publicidad también conviene estudiar todo este tema en orden a la persuasión: en efecto, la puesta en escena, la elección de los actores, el montaje entero, y hasta el último gesto tiene como objetivo obtener este prestigio persuasivo, según la doctrina de Quintiliano que afirmaba que “antes de hacer yo una división de las formas, en que aparecen las pruebas, es necesario dar a conocer que en todo género de tales pruebas hay algunas cosas comunes. Porque no hay cuestión judicial alguna, que no tenga

⁷⁹⁵ CIC. *de orat.* 2, 43, 82.

⁷⁹⁶ CIC. *part.* 12.

⁷⁹⁷ Todo este tema lo trataremos con mayor detenimiento más adelante, al hablar de la representación o *actio*. Sirva de momento la referencia que nos hace el *auctor ad Herennium*: “Muchos han dicho que la *representación* es la facultad más útil para el orador y la más eficaz para la persuasión. Yo, al menos, no me atrevería a decir que alguna de las cinco partes de la retórica es la más importante, pero sí afirmaré con seguridad que la representación ofrece ventajas considerablemente importantes. En efecto, una inventiva fértil, un estilo elegante, una disposición artística de las partes de la causa y una retentiva cuidadosa de todos estos elementos no tendrá más valor sin la representación que la sola representación sin esas otras partes. Por ello, y porque nadie ha escrito detenidamente sobre esta materia –pues todos pensaron que, en tanto que dependen de nuestros sentidos, no era posible tratar adecuadamente la voz, el rostro y el gesto–, y como es muy importante para el orador conocer esta parte de la retórica, me ha parecido necesario examinar la cuestión con el mayor rigor.” (*RHET. Her.* 3, 11, 19).

que ver con una cosa o con una persona, y las pruebas no pueden hallar su propio lugar, si no es en las circunstancias que afectan a cosas o personas.”⁷⁹⁸

Hemos considerado tres rasgos, que denotan directamente el prestigio del producto que se anuncia:

- La representación de escenas de la vida real.
- La acomodación de los personajes al producto presentado.
- Identificar al orador con la marca del producto.

Veamos algunos de los ejemplos de este tipo de pruebas que hemos descubierto en los anuncios analizados.

- La representación de escenas de la vida real, que suponen una acomodación del discurso publicitario al tipo específico de público al que va dirigido y que por responder a las expectativas del oyente resulta eficaz desde el punto de vista de las pruebas éticas.⁷⁹⁹ Cuando el oyente puede afirmar que lo que le cuentan o lo que ve es lo mismo que le pasa a él, cuando se siente identificado, no puede dejar de manifestarse de un modo lo más indulgente posible. Por su parte, para el orador, la obligación de adaptarse al auditorio le lleva a presentar los asuntos de manera distinta en función del sector al que va dirigido, pudiendo resultar en ocasiones adecuado y en ocasiones ridículo. En la muestra analizada hemos encontrado casos como este.⁸⁰⁰

Soy capaz de hacer cualquier cosa por parecer diferente. Algunos piensan que arriesgo demasiado. Pero yo estoy segura de lo que hago, y más a la hora de conducir. OPEL CORSA. Tan seguro como tú.

⁷⁹⁸ Quint. *inst.* 5, 8, 4.

⁷⁹⁹ Ch. Perelman y L. Olbrechts- Tyteca, §5.

⁸⁰⁰ El que aquí presentamos corresponde el número 115. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 3, 4, 12, 14, 34, 35, 43, 44, 52, 53, 57, 58, 60, 61, 62, 69, 72, 73, 91, 112, 115, 118, 153, 158.

- La acomodación de los personajes al producto presentado. En todos los anuncios en los que aparecen personajes se puede afirmar que existen pruebas éticas que ayudan a que los oyentes se muestren de un modo mucho más favorable ante aquello que les están contando. No es lo mismo que el anterior apartado porque se dan casos en los que a pesar de partir de situaciones de la vida real, no aparecen personajes. Nos referimos a la edad, el sexo e incluso el estatus social. Se trata de una aplicación práctica de los principios retóricos que ya hemos comentado anteriormente, representado en la caracterización del público al que va dirigido el anuncio: una acomodación al auditorio en el que se cuida especialmente aquello que más puede valorar, por eso lo más sencillo es aislar los distintos grupos sociales que presenta el anuncio para utilizar con ellos los argumentos más adecuados y persuasivos. Veamos los casos que hemos encontrado:

Por ejemplo los basados en niños:⁸⁰¹

Niño pequeño en la parte trasera sentado en su silla de seguridad. Padre junto a su bebé, mujer recibiendo un regalo, padre junto a su hijo.

O en aquellos que tratan de representar a todos los personajes posibles, esto es, jóvenes, maduros, chicos y chicas, niños, e incluso varias categorías sociales:⁸⁰²

En primer plano un niño haciendo pompas de jabón en la entrada de un edificio con columnas. Gente saliendo del edificio. Un joven sale del edificio saltando con unos patines. Se detiene la imagen con todos sus personajes en medio de la calle. La imagen se dirige a una niña haciendo pompas. El automóvil estacionado en la calzada. Un hombre sale del edificio, mientras todos permanecen inmóviles, observándolos. Se introduce en el automóvil. Mete la marcha con dos dedos, y lo pone en movimiento. Tras comenzar a moverse el coche la gente recupera la movilidad.

⁸⁰¹ El que aquí presentamos corresponde el número 41. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 12, 41, 49, 54, 55, 72, 75, 85, 88, 105, 106, 123, 158.

⁸⁰² El que aquí presentamos corresponde el número 88. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 68, 88, 105, 145.

Más numerosos son los casos en los que se busca un público específico, como es el caso de los jóvenes. En este caso los anuncios son mucho más agresivos, pero igualmente se acomodan mejor a los gustos de los que compran un coche por primera vez:⁸⁰³

Diferentes planos de un chico, de pie, la cara, moviendo la mano... al que una voz en *off* le pregunta: “¿Piensas que lo mejor de la conducción sólo está en los coches grandes?. Cambia el chip.”

Otro de los casos más numerosos es la presentación de un chico varón joven acompañado por una chica joven: Hago notar que este caso es distinto del anterior, en que tan solo hemos considerado la aparición de un joven bien sea chico o chica:⁸⁰⁴

Familia en la playa. Primeros planos de una mujer, un varón, una niña pequeña y de un perro corriendo por la playa. Mientras una voz en *off* interpela: ‘Dijiste que nunca te casarías. Dijiste que nunca querrías tener hijos. Dijiste que nunca tendrías un perro. Y ahora qué...’

En otros casos los personajes que aparecen son varios jóvenes:⁸⁰⁵

Tu quieres conducirte por nuevos caminos. Sí! Que el diseño te sorprenda. Sí! Que la emoción sea segura y confortable. Que las prestaciones vayan a más. Bienvenido a la nueva SEAT que avanza contigo. Con innovación. Sí! Con una fábrica avanzada, vanguardista. Es una nueva SEAT que dice sí al servicio con una sonrisa. Bienvenido. Mientras las imágenes presentan un primer plano de una labios pintados de rojo, sonriendo. Un grupo

⁸⁰³ El que aquí presentamos corresponde el número 66. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 4, 14, 21, 43, 49, 56, 62, 66, 68, 71, 86, 88, 105, 123, 131, 139, 145, 146, 147, 152.

⁸⁰⁴ El que aquí presentamos corresponde el número . Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 8, 11, 31, 34, 48, 52, 54, 55, 63, 68, 69, 73, 80, 85, 88, 89, 91, 118, 119, 120, 123, 158, 159.

⁸⁰⁵ El que aquí presentamos corresponde el número 1. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 1, 35, 44, 71, 76, 81, 82, 84, 85, 88, 91, 92, 105, 112, 129, 149, 151.

de jóvenes vestidos formalmente. Otro grupo de jóvenes vestidos informalmente (uno lleva la camisa desabrochada). Ahora todos avanzan en fila horizontal hacia la cámara sonriendo.

Más escasos son los casos en los que se trata de una chica joven:⁸⁰⁶

Una mujer en medio de un campo se protege con su abrigo, seguidamente aparece un primer plano de un coche circulando. Primer plano de la cara de la mujer seguido por otro del coche. Primer plano de la mujer sonriendo seguido por otro del coche. Diversos planos del vehículo.

Podemos sumar estos en aquellos casos en los que el personaje es mujer, casi siempre vinculada al ámbito familiar. También resultan escasos:⁸⁰⁷

Monovolúmen, en el que va una familia, circulando. Se ofrece una imagen del vehículo desde diferentes puntos de vista.

En otros casos los personajes son hombres y mujeres maduros:⁸⁰⁸

Primer plano de un varón con semblante serio. De nuevo el coche atravesando el puente. El varón esta sentado en un sillón y hace con las manos un gesto de aproximación. El coche se detiene en frente del varón. La cámara se aleja, todo lo visto era una escena de televisión, la cual es vista por una mujer sentada, en un sillón, en el puente. Imágenes del automóvil avanzando. Primer plano de los ojos de la mujer. El coche se detiene frente a la mujer, esta se levanta y se acerca a él.

⁸⁰⁶ El que aquí presentamos corresponde el número 58. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 58, 60, 62, 64, 68, 82, 83, 89, 98, 112, 115, 132, 139, 145, 160. El que aquí presentamos corresponde el número . Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 7, 12, 41, 55, 83.

⁸⁰⁷ El que aquí presentamos corresponde el número 55. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 7, 12, 41, 55, 83.

⁸⁰⁸ El que aquí presentamos corresponde el número 59. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 59, 71, 128, 126, 125.

O sólo un hombre maduro:⁸⁰⁹

Primer plano de un hombre hablando por un micrófono en medio de la ciudad. Imagen de un varón caminando por la ciudad ajeno a todo lo que pasa a su alrededor, peleas, detenciones... Visión desde el aire de la circulación, edificios. El mismo varón junto a un río, encima de un puente su coche.

En otros casos se muestra trabajadores, que se pueden dividir a su vez en dos tipos, en unos anuncios aparece representado un hombre que utiliza el vehículo como instrumento de trabajo (repartidores, empresarios, pequeños comerciantes, etc.); otros en cambio, utilizan la aparición de los trabajadores como manifestación del tópico del progreso y por lo tanto hace aparecer ante los ojos de los espectadores a los trabajadores que han tomado parte en la elaboración del vehículo. Éstos son algunos de los que hemos podido encontrar:⁸¹⁰

Unos trabajadores en una fábrica. Se superpone un plano de una mariposa saliendo del capullo. Un hombre en un concesionario con la chaqueta el la mano se la lleva a la espalda. Dos hombres con corbata contemplan y tocan el automóvil en exposición. Imágenes de un automóvil en construcción, soltando chispas. Un hombre con corbata, gafas y bata blanca y con el logotipo SKODA trabaja entre las máquinas. Un modelo sin acabar. Se superpone de nuevo la mariposa desplegando las alas. Se abren las puertas de un hangar y aparece el automóvil de perfil. Primer plano del automóvil. Unos hombres con corbata aparecen detrás del coche. La mariposa emprende el vuelo. El automóvil comienza a moverse. Tras él se dibujan las sombras de hombres con corbata y batas blancas. El automóvil circulando.

⁸⁰⁹ El que aquí presentamos corresponde el número 56. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 3, 32, 49, 56, 61, 68, 73, 89, 112, 133, 145, 152, 153, 160.

⁸¹⁰ El que aquí presentamos corresponde el número 76. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 6, 14, 18, 76, 82, 145, 143.

O aquellos otros que se basan en animales:⁸¹¹

Paisaje montañoso. Cabeza de águila oteando el horizonte. El automóvil estacionado en carretera de montaña. El águila levanta el vuelo. Planos fundidos del águila volando y el automóvil circulando por carretera de montaña. El automóvil estacionado en carretera de montaña.

Por último hay que destacar que de la muestra analizada, un 36% no presentan ningún tipo de personajes, lo cual supone 45 anuncios.⁸¹²

- Otro de los aspectos que puede considerarse importante para persuadir a partir de la persona del orador, se relaciona con la aparición de testimonios que en la retórica clásica podrían considerarse como *testes*. Ya hemos explicado anteriormente cómo los *testes* y los *testimonia* son considerados por la retórica clásica estrictamente como pruebas al margen de la retórica, esto es, *inartificiales*, sin embargo, también podemos considerarlas pruebas propias de la retórica en cuanto que se trata del caso más claro en el que el carácter del orador nos persuade directamente; si la persona que nos presenta el producto nos cae bien directamente, demuestra el talante adecuado, será más sencillo que nos dejemos persuadir por ella. Este es el caso que más se asemeja a la doctrina expuesta por los preceptistas clásicos, porque siempre son personas las que nos cuentan su propia experiencia, o nos manifiestan sus preferencias y gustos. Incluye, por tanto los dos casos anteriores, en los que se tratan temas de la vida real o la presentación de personajes adecuados a las diversas circunstancias de los oyentes. En este caso, no solo incluimos los *testes* sino además los *testimonia* que siempre se realizan en la publicidad con el afán de resultar más persuasivo. Recordemos, aunque sea brevemente, “que los *testes* deponen *testimonia* oralmente a la vista de la causa o por escrito (en ausencia). Para la retórica revisten singular importancia los *testimonia* orales de los *testes*.”⁸¹³ Este tipo de argumento forma parte igualmente

⁸¹¹ El que aquí presentamos corresponde el número 13. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 4, 13, 39, 42, 54, 81, 111, 116, 120, 123, 163.

⁸¹² 2, 5, 9, 10, 16, 17, 19, 20, 22, 37, 39, 40, 42, 45, 51, 53, 57, 74, 77, 78, 89, 90, 103, 107, 109, 111, 113, 114, 117, 121, 124, 135, 140, 144, 148, 155, 156, 157, 161, 162, 163.

⁸¹³ H. Lausberg, (1975) §354.

de las pruebas éticas. A continuación presentamos algunos de los ejemplos que hemos encontrado:⁸¹⁴

Llevo muchos años al volante, pero siempre con coches de segunda mano. El coche de mis sueños un PEUGEOT 306 nuevo nunca lo había, pero hoy gracias a los nuevos precios de PEUGEOT 306... Ahora desde 1.356.000 pesetas. ...y con la financiación de PEUGEOT... Una extraordinaria financiación a su medida. ...por fin tengo el PEUGEOT 306 de mis sueños. Si quiere el suyo venga a PEUGEOT es el momento.

- Por último, otra de las formas de persuadir a los oyentes por medio del prestigio del orador consiste en identificar al orador con la marca del producto. Lo que ocurre es que no hemos encontrado la manera de poder objetivar este prestigio. Depende de demasiados factores externos a la propia publicidad, sin embargo, no queremos dejar de manifestarlo porque también posee una influencia considerable a la hora de la persuasión: el peso de la marca resulta en ocasiones definitivo para el comprador de un automóvil.

2. Pruebas patéticas.

Las pruebas patéticas son aquellas por las que “<se persuade por la disposición> de los oyentes, cuando éstos son movidos a una pasión por medio el discurso. Pues no hacemos los mismos juicios estando tristes que estando alegres, o bien cuando amamos o cuando odiamos. De esto es de lo que decíamos que únicamente buscan ocuparse los actuales tratadistas.”⁸¹⁵ Se contrapone a la argumentación racional por apelar directamente a los sentimientos y se dirige por tanto a la parte afectiva del hombre. Logra, además uno de los fines fundamentales del discurso: el *movere*. “Consiste en apelar en los discursos, a las pasiones que se producen por naturaleza en el hombre, tales como el despreciar a alguien o temerle, o bien el sentirse contento o apenado, el estar lleno de

⁸¹⁴ El que aquí presentamos corresponde el número 61. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 3, 14, 15, 34, 35, 60, 61, 65, 66, 82, 83, 86, 98, 131, 132, 133, 143, 145, 147.

⁸¹⁵ Arist. *Rhet.* 1356a 13.

deseos o libre de ellos, o cualquier otra pasión parecida que pueda experimentarse con el alma, el cuerpo o algún otro modo de percepción, y que todos compartamos; estas y otras pasiones similares, al ser comunes en la naturaleza humana, son bien conocidas por los oyentes. Pues bien, a estas pasiones que por naturaleza son habituales en los hombres es a las que decimos que hay que apelar en los discursos.”⁸¹⁶

Se trata de pruebas de un inmenso valor persuasivo, mucho más eficaces en ocasiones que los argumentos estrictamente racionales.⁸¹⁷ Su uso se recomienda en la retórica clásica especialmente para la parte final del discurso, la *peroratio*, en la que se intenta inflamar los ánimos de los oyentes inmediatamente antes de la finalización del discurso.⁸¹⁸

“Apelaremos a la misericordia de los oyentes, si recordamos las vicisitudes de la fortuna; si mostramos y comparamos la prosperidad en que estuvimos y la adversidad en que nos encontramos; si enumeramos y mostramos lo que nos ocurrirá si no somos absueltos; si suplicamos y nos encomendamos a su compasión; si describimos las desgracias que recaerán sobre nuestros padres, hijos y parientes por culpa de nuestro infortunio y, al mismo tiempo, mostramos nuestro dolor por su inquietud y pena, no por nuestras desventuras; si recordamos la clemencia, bondad y piedad que hemos tenido con otras personas; si demostramos que siempre o durante mucho tiempo hemos conocido circunstancias adversas; si deploramos nuestro destino e infortunio; sí decimos que mantendremos un ánimo fuerte y paciente ante las desgracias. La apelación a la piedad debe ser breve, pues nada se seca más rápido que una lágrima.”⁸¹⁹

En efecto, los sentimientos duran más que los argumentos y pueden servir para mantener en el subconsciente del oyente una idea favorable que perdura más allá del momento determinado en el que se expone, por eso resultan especialmente adecuadas

⁸¹⁶ *Rhet ad Alex.* 1428a.

⁸¹⁷ QVINT. *inst.* 5, 12, 9: “A éstas añaden algunos otra clase de pruebas que llaman *pathetikai*, las que se reciben de la conmoción de sentimientos. Y ciertamente Aristóteles lo considera argumento poderosísimo por parte de quien afirma ser ‘hombre intachable’: e igual que es ésta la prueba mejor, asimismo, a larga distancia ciertamente, pero en todo caso le sigue ‘el ser tenido como tal’ (cf. Arist. *Rhet.* 1356a).”

⁸¹⁸ CIC. *inv.* 2, 16, 51: “Son lugares comunes específicos de la acusación, primero, exagerar la atrocidad del crimen y, segundo, afirmar que no se debe tener piedad de los malhechores. Lugares comunes de la defensa son mostrarse indignado ante las calumnias de los acusadores y excitar la piedad con imprecaciones patéticas.”

para la argumentación publicitaria. Destacan aquellos casos en los que la argumentación racional resulta demasiado pesada para que pueda seguirse con facilidad y se plantean de forma afectiva, que exige menor esfuerzo por parte del oyente.

En la muestra analizada hemos encontrado multitud de ejemplos de argumentación emotiva, carente de todo indicio racional y que concuerda perfectamente con las pruebas patéticas presentadas por la preceptiva retórica clásica y las hemos clasificado según tres tipos:

- Ritmo musical. Es uno de los recursos más utilizados en la publicidad para influir en el ánimo de los oyentes. En la muestra analizada supone un 81.6 %, es decir, prácticamente todos los anuncios tratan de utilizar este tipo de apoyo que nosotros hemos asignado dentro de las pruebas patéticas.⁸²⁰

- Deseo erótico. Otra de las formas más claras de captar la atención del oyente por medio de las pasiones consiste en despertar en él el deseo erótico, que pese a lo que podría pensarse se utiliza escasamente. Se emplea en el 8% de los anuncios analizados.⁸²¹

Un hombre y una mujer se besan delante de un edificio de oficinas. Aparece el automóvil en movimiento con el mismo fondo. Distintos planos del exterior del automóvil, en el que puede leerse LANOS. Primer plano de un ojo de la mujer. Planos fundidos del automóvil en movimiento, que refleja la pareja besándose. La mujer mira el automóvil que pasa por detrás del hombre y no lo pierde de vista. El hombre pregunta: ¿Te ha gustado? La mujer contesta: Mucho.

⁸¹⁹ RHET. Her. 2, 31, 50.

⁸²⁰ Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 16, 17, 20, 21, 22, 31, 32, 34, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 62, 63, 64, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 76, 80, 81, 82, 83, 84, 86, 88, 91, 92, 103, 105, 107, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 125, 126, 128, 131, 132, 133, 135, 139, 140, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163.

⁸²¹ El que aquí presentamos corresponde el número 159. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 31, 44, 58, 80, 90, 119, 112, 125, 126, 128, 139, 159, 160, 162.

- *Delectatio*. Como comentábamos al hablar del exordio, la *delectatio* consiste en una forma de presentar algo para que resulte especialmente agradable e interesante para el público, elogiándolo, para, posteriormente ponerlo en relación con el producto que queremos presentar. Se trata, por tanto de un tipo de argumentación emotiva muy empleada en publicidad.⁸²²

Primer plano de una escultura. El coche avanza por una ciudad vacía mientras se ofrecen diferentes planos del vehículo.

3. Pruebas reales.

Son aquellas que surgen como consecuencia lógica de la exposición del asunto. A su vez, las pruebas reales se dividen en *signa*, *argumenta* y *exempla*, aunque lo estrictamente demostrativo desde el punto de vista de la retórica clásica consistiría en las pruebas racionales deductivas basadas en los datos de la causa (*argumenta*), sin embargo, tampoco podemos prescindir de la eficacia que producen las pruebas éticas y patéticas. Aristóteles subraya su importancia porque “el método propio del arte es el que se refiere a las pruebas por persuasión y que la persuasión es una especie de demostración (puesto que nos persuadimos sobre todo cuando pensamos que algo está demostrado); como, por otra parte, la demostración retórica es el entimema y éste es, hablando en absoluto, el más firme de las pruebas por persuasión; y como el entimema, en fin, es un silogismo y sobre el silogismo en todas sus variantes corresponde tratar a la dialéctica, sea a toda ella, sea a una de sus partes, resulta evidente que el que mejor pueda teorizar a partir de qué y cómo se produce el silogismo, ése será también el más experto en entimemas, con tal que llegue a comprender sobre qué materias versa el entimema y qué diferencias tiene respecto de los silogismos lógicos.”⁸²³ Vayamos por partes.

⁸²² El que aquí presentamos corresponde el número 62. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 12, 58, 62, 71, 72, 86, 88, 89, 107, 110, 118, 120, 121, 131, 145, 148, 155, 158, 159.

⁸²³ Arist. *Rhet.* 1355a 5.

En primer lugar, en cuanto a los géneros, cabe una reflexión preliminar que nos ayude a entender mejor la integración del modelo retórico clásico en la moderna publicidad: la argumentación seguirá el modelo propuesto para la demostración de los discursos deliberativos y demostrativos tal y como explica Aristóteles: “Por lo que atañe a los discursos epidícticos, el mayor hincapié <ha de hacerse> en la ampliación de que los hechos son bellos y provechosos, dado que tales hechos deben ser de suyo creíbles. Por eso, muy pocas veces requieren demostración, a no ser que, ciertamente, no resulten creíbles o que otro aporte una causa.”⁸²⁴ Es decir, la argumentación es en muchos casos superflua, innecesaria, y todos sus rasgos resultan redundantes.

También entran en juego los argumentos comunes, los tópicos “porque la adhesión que se les concede no está fundada sobre su evidencia, sino, al contrario, sobre su ambigüedad y sobre su posibilidad de interpretarlos y de aplicarlos de maneras diferentes.”⁸²⁵ Y por lo tanto sobre ellos también es posible fundamentar la argumentación retórica, aunque gran parte de los lugares empleados están descritos por los preceptistas para ser empleados en el género judicial, en el que la argumentación estuvo mucho más tipificada y que puede igualmente emplearse en las demostraciones y deliberaciones, como de hecho, trataremos más adelante con respecto a los tópicos automovilísticos.

“Y en cuanto a los discursos políticos, se puede discutir o bien que lo que se exhorta no tendrá lugar, o bien que sí sucederá, pero que no será justo, o no provechoso, o no de la importancia que se le reconoce. En fin, también conviene atender a si, fuera del asunto, se dice algo falso, pues ello resultaría un argumento concluyente de que asimismo es falso todo lo demás.”⁸²⁶

La publicidad como ya hemos sugerido en el capítulo anterior, debería considerarse como un género específico a medio camino entre el discurso deliberativo y el demostrativo, por lo que todos los argumentos a favor de lo conveniente o perjudicial, de lo bello o lo útil o lo honesto, son argumentos todos ellos utilizables por la moderna publicidad para la promoción de sus productos. Así nos resume Cicerón los diferentes

⁸²⁴ Arist. *Rhet.* 1417b 30.

⁸²⁵ H. Lausberg, (1975) §373.

estados de la conjetura⁸²⁷ algunos de los cuales veremos al tratar los lugares comunes, pero que ahora nos sirven para entender dónde se sitúan exactamente las pruebas reales:

“H. - dime ahora los lugares de la conjetura. C. - Consiste toda en la verosimilitud y en las notas propias de cada cosa. Llamamos verosímil lo que sucede casi siempre, vg.: *la adolescencia es inclinada a la liviandad*. Llámase nota propia de cada cosa el signo cierto e indudable de ella, vg.: *el humo indica fuego*. La verosimilitud se funda en las partes y miembros de la narración, personas, lugares, tiempos, hechos o acaecimientos, y en la naturaleza del negocio mismo. 35 En las personas se atiende en primer lugar a su salud, figura, fuerzas, edad, sexo. Esto por lo que hace al cuerpo; en cuanto al alma, a sus cualidades, virtudes, vicios, artes o inercia; y a sus pasiones, vg., codicia, miedo, alegría, dolor. En la fortuna atiéndase al linaje, amistades, hijos, parientes, afines, riquezas, honores, potestades, libertad y sus contrarios. 36 En los lugares, a sus circunstancias naturales; si son marítimos o apartados del mar, llanos o montuosos, apacibles o ásperos, saludables o pestilentes, oscuros o despejados. Y a sus circunstancias fortuitas; si son cultivados o incultos, frecuentados o desiertos, con edificios o sin ellos, oscuros o ennoblecidos con la memoria de algún hecho famoso, consagrados o profanos. (...) 39 Hay otro género de argumentos fundado en los indicios del hecho, vg., la espada, la sangre, los clamores, el titubear, el mudar de color, la inconstancia en los discursos, y todo lo demás que puede percibirse con los sentidos, vg., si hizo algún preparativo, si comunicó con alguien, si se le vio u oyó después del atentado. 40 De las cosas verosímiles, unas mueven por su propio peso, otras, aunque por sí parecen pequeñas, hacen mucho efecto reunidas, y no rara vez se encuentran entre estas cosas verosímiles los indicios ciertos y propios del hecho. Mucho conducen a la verosimilitud los ejemplos, los símiles y las fábulas, que aunque sean increíbles conmueven al auditorio.”

3.1. *Signa*.

Es una señal perceptible que normalmente acompaña a un hecho, de suerte que por la señal, se puede deducir con mayor seguridad la cosa significada.⁸²⁸ No los crea el

⁸²⁶ Arist. *Rhet.* 1417b 30.

⁸²⁷ CIC. *part.* 34. *RHET. Her.* 1, 4, 7: “El *indicio* permite mostrar que el adversario buscó una ocasión favorable para cometer los hechos. Se divide en seis partes: lugar, duración, ocasión, confianza en realizarlo y confianza en ocultarlo.”

orador, sino que los encuentra juntamente con los hechos y requieren, para no ser confundidos con las pruebas *inartificiales*, un proceso cognoscitivo para ponerlas en relación con la causa. En la retórica clásica, estaban perfectamente codificados los indicios del tiempo para el género judicial, como demuestra el *auctor ad Herennium*⁸²⁹ al especificar: “en el tiempo anterior conviene tener en cuenta dónde estuvo el acusado; dónde fue visto y con quién; si hizo algún preparativo o se reunió con alguien; si dijo algo o dio muestras de tener confidentes, cómplices o algún tipo de ayuda; si se encontraba en un lugar que no solía frecuentar o en un momento desacostumbrado. En lo que respecta al tiempo en que se cometió el crimen, se debe investigar si el acusado fue sorprendido en flagrante delito; si se escucharon ruidos, gritos, sonidos; en suma, si se percibió algo por alguno de los sentidos: vista, oído, tacto, olfato o gusto. Pues cualquiera de estos sentidos puede confirmar las sospechas. En lo que respecta al tiempo posterior se examinará si, una vez cometido el hecho, quedó algún indicio que revele que ha ocurrido un crimen o quién lo cometió. Un crimen se nota, por ejemplo, si el cadáver está tumefacto o presenta manchas oscuras, señal de que ha sido envenenado. Indican al autor de los hechos, por ejemplo, un arma, un vestido o algún objeto de este tipo que haya sido abandonado, o si se encuentran huellas del acusado o existe sangre en sus vestidos o sí, tras los hechos, éste es sorprendido o es visto en el lugar en que se dice que éstos ocurrieron.”

En el caso de la publicidad que nosotros estamos analizando, los signos deben identificarse con otros aspectos que sirvan igualmente para demostrar aquello que queremos destacar del producto anunciado, gracias a algún indicio bien utilizado como tal

⁸²⁸ CIC. *inv.* 1, 30, 48: “Se llama *indicio* a todo lo que es aprehendido por los sentidos e indica algo que parece seguirse lógicamente como resultado del hecho mismo; puede haber ocurrido antes, en conexión inmediata o después de los hechos y sin embargo precisa una evidencia o una prueba más firme; por ejemplo, la sangre, la huida, la palidez, el polvo y cosas por el estilo.” CIC. *orat.* 45: “En toda controversia o disputa se pregunta *si es*, o *qué es*, o *cómo es*. A la pregunta *si es*, se responde con los signos; a la pregunta *qué es*, con las definiciones; y a la de *cómo es*, con las calificaciones de bueno o malo; para usar de las cuales, debe el orador, (no el vulgar, sino el excelente) no reducir, siempre que pueda, la controversia a particulares personas y tiempos.” También en *Ret. Alex.* 1430b: “Puede ser *indicio* una cosa de otra, pero no una cosa al azar de otra cosa al azar, ni cualquier cosa de cualquier otra, sino aquella cosa que suele producirse antes, a la vez o después que la otra. (2) Además, algo que ha sucedido puede ser indicio no sólo de algo que ha sucedido, sino también de algo que no ha sucedido; e igualmente, algo que no ha sucedido puede ser indicio de lo que no existe pero también de lo que existe. Hay unos indicios que ayudan a formar una opinión, otros que dan la certeza; los mejores son los que dan la certeza; en segundo lugar, aquellos que ayudan a formar la opinión más convincente. (3) Resumiendo, obtendremos muchos indicios a partir de cada cosa hecha, dicha o vista, tomando cada una de ellas por separado, y a partir de la grandeza y pequeñez de los buenos o malos resultados.”

⁸²⁹ RHET. *Her.* 1, 5, 8.

por el orador. De tal forma que al igual que en la retórica clásica, pueden dividirse en necesarios o no necesarios:

3.1.1. *Signa necessaria.*

Se trata de una señal necesaria que permite deducir con seguridad cierto estado de cosas. Soluciona el litigio inequívocamente. Puede ser antecedente, concomitante o subsiguiente. En la mayoría de los casos se utiliza de estos signos en la publicidad gracias a la presentación visual de aquello que se quiere subrayar como indicio. Nosotros hemos considerado algunos de estos signo necesarios en la publicidad del automóvil fijándonos en los siguientes aspectos:

La presentación del automóvil en exposición, generalmente al final del anuncio para que el espectador compruebe el aspecto exterior del producto inmóvil. Suelen aparecer ligeramente en diagonal para potenciar la belleza. Hemos encontrado los siguientes casos:⁸³⁰

Se intercalan fotogramas del automóvil en exposición, rojo, con la pantalla en blanco con el anagrama de Volkswagen en medio entre dos círculos azules.

También como indicios de la belleza del producto se presenta el interior del vehículo:⁸³¹

El vehículo circulando por ciudad. Interior del vehículo: asiento. Mientras, una voz en *off* especifica: "Asiento del conductor regulable en altura. Se acabaron los problemas de espalda."

⁸³⁰ El que aquí presentamos corresponde el número 2. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 2, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 14, 16, 17, 20, 21, 31, 34, 35, 40, 41, 45, 49, 51, 54, 56, 59, 60, 64, 66, 69, 73, 75, 76, 77, 80, 82, 83, 84, 85, 88, 89, 91, 92, 98, 109, 112, 113, 114, 115, 117, 119, 120, 121, 123, 129, 131, 133, 135, 139, 140, 143, 145, 148, 149, 152, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 162.

⁸³¹ El que aquí presentamos corresponde el número 14. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 14, 16, 17, 31, 48, 63, 73, 80, 106, 110, 113, 120, 129, 152, 157, 158, 160.

O el exterior en movimiento:⁸³²

Parte frontal del automóvil en un giro. El automóvil circulando por la carretera rodeada de un bosque espeso. El automóvil estacionado en el bosque.

Otro de los indicios que hemos considerado con *signa* es la presentación de la frenada, que pese a lo que podía esperarse es mucho más escasa que los otros:⁸³³

Imagen de una pelota que cae en la carretera y, seguidamente, un niño que va tras ella. El coche frena a unos centímetros del niño.

Y por último, otro indicio es el que muestra el funcionamiento del automóvil en el momento del cambio de marcha. También es considerablemente menor que los casos anteriores, pero no queremos dejar de notarlo:⁸³⁴

Se introduce en el automóvil. Mete la marcha con dos dedos, y lo pone en movimiento.

3.1.2. *Signa non necessaria.*

Los *signa* que denominamos como no necesarios son aquellos que no permiten deducir con seguridad cierto estado de cosas, como por ejemplo la predicción del tiempo o del amor. Pero este tipo de indicios sólo se demuestran como no necesarios una vez que

⁸³² El que aquí presentamos corresponde el número 20. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 1, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 20, 31, 32, 34, 37, 39, 41, 42, 44, 48, 49, 51, 52, 53, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 66, 68, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 78, 80, 81, 82, 84, 86, 88, 89, 90, 91, 92, 98, 103, 105, 106, 107, 110, 111, 112, 114, 116, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 125, 126, 128, 131, 132, 135, 139, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 152, 153, 155, 156, 158, 159, 160, 161, 163.

⁸³³ El que aquí presentamos corresponde el número 72. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 4, 72, 152.

⁸³⁴ El que aquí presentamos corresponde el número 88. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 14, 88, 132, 110.

el orador se ha empleado en su refutación como evidencia el testimonio de Cicerón,⁸³⁵ y por tanto nosotros no estamos en condiciones de poder aplicarlo al campo de la publicidad, en la que no se da este tipo de pruebas inseguras, al menos nunca se presentan como tal y recurren a las necesarias como más fiables para demostrar las positivas propiedades del producto.

3.2. Argumenta.

Se trata de una prueba racional deductiva, basada en los datos de la causa. Nosotros hemos considerado como argumenta todas aquellas referencias racionales utilizadas en la publicidad según el consejo de Cicerón:⁸³⁶ “pues en mi opinión, y para definirla en pocas palabras, la argumentación es cualquier tipo de medio concebido que demuestra que algo es probable o que prueba que es necesario.” Nos hemos fijado por tanto en una serie de elementos que tratan de demostrar de un modo racional, por medio de argumentos la superioridad del producto presentado.

Estos elementos son, en casi todos los anuncios de automóviles, los mismos y se pueden dividir además en cualidades materiales y abstractas: entre las primeras hemos considerado la referencia a llantas de aleación,⁸³⁷ interior en madera,⁸³⁸ elevalunas eléctrico,⁸³⁹ cierre centralizado,⁸⁴⁰ dirección asistida,⁸⁴¹ retrovisores eléctricos,⁸⁴² aire acondicionado,⁸⁴³ suspensión,⁸⁴⁴ asientos replegables,⁸⁴⁵ bajo consumo,⁸⁴⁶ caja de

⁸³⁵ CIC. *inv.* 1, 43, 81: “Un indicio podrá ser invalidado con los mismos medios que lo confirman. En efecto, tratándose de un indicio primero hay que demostrar que es verdadero; luego, que es realmente aplicable a los hechos que se discuten, como, por ejemplo, la sangre es indicio de un crimen; a continuación que se ha hecho algo que no hubiera debido hacerse o que no se ha hecho algo que se hubiera debido hacer; por último, que el acusado conocía la ley y la costumbre sobre el asunto que se discute. Pues todos estos puntos son demostrables mediante indicios y los explicaremos con mayor atención cuando tratemos específicamente del estado de causa conjetural. Por consiguiente, en la refutación se mostrará que todos estos puntos no constituyen indicios, o que son poco relevantes, o que favorecen nuestro planteamiento antes que el de nuestros adversarios, o que son absolutamente falsos, o que pueden inducir igualmente a otras sospechas.”

⁸³⁶ CIC. *inv.* 1, 29, 44.

⁸³⁷ Como aparece en los anuncios: 7, 117.

⁸³⁸ Como aparece en los anuncios: 9, 113.

⁸³⁹ Como aparece en los anuncios: 9, 31, 80, 84, 85, 86, 117, 124, 129, 146.

⁸⁴⁰ Como aparece en los anuncios: 9, 80, 85, 124.

⁸⁴¹ Como aparece en los anuncios: 9, 14, 16, 31, 80, 84, 86, 114, 120, 124, 129, 131, 146, 157.

⁸⁴² Como aparece en los anuncios: 14, 117.

⁸⁴³ Como aparece en los anuncios: 5, 9, 17, 20, 22, 62, 63, 84, 85, 86, 113, 114, 117, 121, 129, 131, 146.

cambios,⁸⁴⁷ radio,⁸⁴⁸ gps,⁸⁴⁹ airbag,⁸⁵⁰ refuerzos laterales,⁸⁵¹ habitáculo reforzado,⁸⁵² abs,⁸⁵³ agarre,⁸⁵⁴ motor⁸⁵⁵ y capacidad de carga.⁸⁵⁶

Entre las cualidades abstractas: libertad,⁸⁵⁷ belleza,⁸⁵⁸ confort,⁸⁵⁹ espacio,⁸⁶⁰ innovación,⁸⁶¹ silencioso,⁸⁶² estabilidad,⁸⁶³ elegancia,⁸⁶⁴ seguridad,⁸⁶⁵ ecología,⁸⁶⁶ tecnología,⁸⁶⁷ potencia,⁸⁶⁸ diseño,⁸⁶⁹ equipamiento,⁸⁷⁰ control⁸⁷¹ y servicio.⁸⁷²

⁸⁴⁴ Como aparece en los anuncios: 4, 14, 120.

⁸⁴⁵ Como aparece en los anuncios: 1, 14, 17, 121.

⁸⁴⁶ Como aparece en los anuncios: 39, 65, 68, 140, 154, 155.

⁸⁴⁷ Como aparece en los anuncios: 14, 120, 123.

⁸⁴⁸ Como aparece en los anuncios: 16, 124, 131, 146.

⁸⁴⁹ Como aparece en los anuncios: 160.

⁸⁵⁰ Como aparece en los anuncios: 4, 9, 16, 21, 22, 31, 32, 34, 41, 48, 49, 58, 62, 80, 84, 106, 113, 117, 120, 121, 123, 149, 163.

⁸⁵¹ Como aparece en los anuncios: 3, 16, 32, 34, 123, 163.

⁸⁵² Como aparece en los anuncios: 3, 4, 34, 123.

⁸⁵³ Como aparece en los anuncios: 16, 21, 22, 31, 32, 34, 41, 72, 106, 113.

⁸⁵⁴ Como aparece en los anuncios: 70, 103, 123, 161.

⁸⁵⁵ Como aparece en los anuncios: 51, 58, 64, 65, 68, 120, 121, 135, 147, 151, 155.

⁸⁵⁶ Como aparece en los anuncios: 6, 7, 8, 14, 35, 143, 144, 145.

⁸⁵⁷ Como aparece en los anuncios: 13, 44, 45.

⁸⁵⁸ Como aparece en los anuncios: 12.

⁸⁵⁹ Como aparece en los anuncios: 1, 21, 59, 120.

⁸⁶⁰ Como aparece en los anuncios: 31, 35, 44, 45, 66, 73, 83.

⁸⁶¹ Como aparece en los anuncios: 1, 88, 155.

⁸⁶² Como aparece en los anuncios: 42, 62, 77, 98.

⁸⁶³ Como aparece en los anuncios: 120.

⁸⁶⁴ Como aparece en los anuncios: 45.

⁸⁶⁵ Como aparece en los anuncios: 1, 3, 12, 13, 21, 22, 32, 34, 35, 48, 49, 51, 58, 59, 62, 68, 82, 110, 120, 123, 135, 154, 160, 163.

⁸⁶⁶ Como aparece en los anuncios: 65, 116, 155.

⁸⁶⁷ Como aparece en los anuncios: 1, 12, 21, 40, 49, 51, 58, 59, 64, 65, 68, 70, 76, 106, 154, 156.

⁸⁶⁸ Como aparece en los anuncios: 16, 39, 40, 42, 45, 59, 65, 140, 151.

⁸⁶⁹ Como aparece en los anuncios: 1, 12, 40, 51, 147, 154.

⁸⁷⁰ Como aparece en los anuncios: 51, 59, 73, 76, 158.

⁸⁷¹ Como aparece en los anuncios: 13.

⁸⁷² Como aparece en los anuncios: 1.

3.2.1. *Ratiocinatio*.

Dentro de las posibilidades que ofrece la retórica clásica para realizar una *argumentatio*, la más prestigiosa y sólida es la *ratiocinatio*: comprobación de un grado indubitable de seguridad.⁸⁷³ (No busca la prueba de la verosimilitud en la semejanza como hace la *inductio*).⁸⁷⁴ Por lo tanto su máxima expresión la encontramos en el lenguaje de la lógica: en el silogismo y el entimema.⁸⁷⁵ Un primer modelo lo encontramos en las cuestiones universales, ya que “siempre es preciso mirar si los argumentos se discuten sobre casos comunes: pues todos los argumentos particulares se pueden discutir también universalmente, y en la demostración particular está incluida la universal, porque no es posible probar nada por razonamiento sin lo universal.”⁸⁷⁶

Otra de las recomendaciones genéricas que pueden sernos útil en este punto consiste en mantener la cercanía con el referente, es decir, no traer la argumentación de muy lejos, para que el oyente no se pierda: “conviene, en consecuencia, no hacer las deducciones <del silogismo> arrancando de muy lejos ni recorriendo todos los pasos, dado que lo uno es oscuro a la causa de su extensión y lo otro es pura verborrea, puesto que consiste en afirmar cosas evidentes. Esta es, en efecto, la razón de que los <oradores> incultos sean más persuasivos ante la multitud que los cultos, según dicen los poetas que los incultos hablan con más arte al pueblo; pues los primeros hablan de lo común y universal, mientras que los segundos se refieren a lo que los <oyentes> saben y tienen próximo.”⁸⁷⁷ Se concretan en:

⁸⁷³ CIC. *inv.* 1, 34, 57: “La *deducción* es un razonamiento que obtiene una conclusión probable a partir de los propios hechos considerados, conclusión que, expuesta y considerada en si misma, se impone por su propia evidencia.” QVINT. *inst.* 5, 10, 11.

⁸⁷⁴ Arist. *Rhet.* 1357a15: “Es necesario que el entimema y el ejemplo versen sobre aquellas cosas que a menudo pueden ser de otra manera y que por su parte, el ejemplo sea una inducción y el entimema un silogismo, y <todo ello> a partir de pocas premisas, incluso menos de las que consta el silogismo de la primera figura. Porque si alguna de estas premisas es bien conocida, no hace falta anunciarla: el propio oyente la suple.”

⁸⁷⁵ O como nos explica Aristóteles, (Arist. *Rhet.* 1356a35): “En lo que toca a la demostración y a la demostración aparente, de igual manera que en la dialéctica se dan la inducción, el silogismo y el silogismo aparente, aquí acontece también de modo similar. Pues, en efecto: por una parte, el ejemplo es una inducción; por otra parte, el entimema es un silogismo; y por otra parte, en fin, el entimema aparente es un silogismo aparente.”

⁸⁷⁶ Arist. *Org.* VIII, 164a8. Arist. *Rhet.* 1356a21: “Resulta evidente que obtener estas clases de pruebas es propio de quien tiene la capacidad de razonar mediante silogismos y de poseer un conocimiento teórico sobre los caracteres, sobre las virtudes y, en tercer lugar, sobre las pasiones (o sea, sobre cuales son cada una de tales pasiones, qué cualidad tienen y a partir de qué y cómo se producen).”

⁸⁷⁷ Arist. *Rhet.* 1395b25.

- El *Syllogismus* es la forma más perfecta de *ratiocinatio*. Contiene todos los pensamientos parcialmente necesarios para que el oyente llegue a la conclusión que nosotros queremos, según el modelo tipificado por Quintiliano: “silogismo es el siguiente: El único bien es la virtud, porque un bien es, en definitiva, aquello de lo que nadie puede hacer mal uso. Nadie puede hacer mal uso de la virtud, luego la virtud es un bien.”⁸⁷⁸

- El *Enthymema* es una forma imperfecta del silogismo y puede ser positivo, que algunos denominan *epichiremata*, o negativo, que algunos llaman *enthymema*.⁸⁷⁹ Es la forma normal que encontramos en publicidad que no acostumbra a utilizar la forma completa del silogismo por resultar excesivamente demostrativa: la publicidad pretende más bien que el oyente extraiga las consecuencias que el publicista quiere pero como si fueran consecuencia del propio ingenio del que las escucha. No hemos encontrado ejemplos que cumplan a la perfección con todas estas normas del estricto razonamiento.

- Otros tipos de *ratiocinatio*. Evidentemente también podemos encontrar otras formas de *ratiocinatio*, es decir de elementos racionales como punto fuerte de la argumentación. Como ya hemos adelantado anteriormente, cualquier motivo puede ser suficiente para fundamentar un argumento, y de hecho 52 anuncios de los 125 analizados dan alguna muestra de argumentación racional, lo que ocurre es que en estos casos no se da la forma perfecta que hemos considerado como el silogismo.

Lo que muestran los sentidos como *signa*. Lo que en la retórica clásica era pericia del orador se ha convertido ahora en el montaje escénico del anuncio publicitario. Cualquier escena puede convertirse en *signum* de alguna de la cualidades del automóvil.

⁸⁷⁸ QVINT. *inst.* 5, 14, 25.

⁸⁷⁹ QVINT. *inst.* 5, 14, 25: “Un entimema a partir de la consecuencia: Un bien es la virtud, de la cual nadie puede hacer mal uso. Y al contrario: El dinero no es un bien; porque no es un bien aquello de lo que uno puede hacer mal uso: del dinero puede hacer mal uso, luego el dinero no es un bien.”

Lo que es de opinión común. La *communis opinio* se esgrime como argumento fuerte desde los primeros tratados retóricos antiguos y supone una variante del lugar común de la cantidad. En otras ocasiones sencillamente se utiliza una sentencia o pensamiento que todo el mundo admite.⁸⁸⁰

Para no equivocarte. Para acertar siempre. Para tener un RENAULT19... hay muchas razones. Pero, seguro que para ti lo más importante ha sido pensar en los tuyos.

- Otros modos de razonamiento, de los que tampoco hemos encontrado rastro son aquellos que tratan de mostrar lo que está estipulado por la ley o es costumbre de todos. En efecto hay cosas que sin ser *communis opinio* es difícil no admitir por fuerza de la costumbre o de la imposición legal, pero que en cualquier caso nadie pondrá en duda. Igualmente lo que ya ha sido probado y por lo tanto hace mención de algún reconocimiento público no necesita de apoyos emotivos para convencer de sus propias ventajas, de igual forma que todo lo que el adversario no contradice, también se toma como un argumento de corte racional.

3.2.2. *Loci*.

Los *loci* o lugares comunes son fórmulas de investigación que constituyen depósitos de ideas específicos de la *inventio* de los que se pueden tomar los pensamientos que convengan a cada caso particular.⁸⁸¹ Propiamente, el campo de aplicación radica en la *quaestio finita* y que forma parte de la tarea de la *divisio* y de la *argumentatio* y es otro de los puntos indicados para realizar una argumentación dirigida a la persuasión, útil tanto

⁸⁸⁰ El que aquí presentamos corresponde el número 41. Otros anuncios que presentan las mismas características son los siguientes: 3, 41, 63, 64, 66, 73, 77, 82, 83, 86, 88, 98, 103, 107, 113, 115, 116, 135, 139, 143, 145, 147, 152, 153, 156, 162.

⁸⁸¹ QVINT. *inst.* 5, 10, 20: "Examinemos ahora los lugares donde pueden hallarse los argumentos, aunque al parecer de algunos autores son también lugares éstos, de los que he hablado antes (cap. 9). Llamo yo lugares no lo que generalmente se entiende hoy día con este nombre (cf. lib. II, 4, 22), es decir, 'lugares' son aquellos en los que se trata contra la entrega a los placeres, contra el adulterio y cosas semejantes, sino aquellos que son asiento de las pruebas, en los que ellas están latentes, de los que ellas deben ser obtenidas." CIC. *top.* 7; "Así como es fácil la invención de las cosas escondidas cuando está sabido y señalado el lugar, así cuando queremos buscar algún argumento, debemos conocer los lugares. Llamo Aristóteles lugares las fuentes de donde los argumentos se toman. Así, podemos definir el lugar: sitio o fuente del argumento; y el *argumento*: razón que prueba lo dudoso."

racional como emotiva. La retórica clásica también los tenía perfectamente determinados.⁸⁸² En el caso de la publicidad del automóvil resultan especialmente adecuados para sostener aquellos temas que todo el mundo espera conocer del producto que se le presenta.

3.2.2.1. *Loci a persona.*

Se utilizan en los *status coniecturae, finitionis y qualitatis* (QVINT. inst. 5, 10, 23). Allí se detalla en *genus, natio, patria, sexus, aetas, educatio et disciplina, habitus corporis, fortuna, conditionis* (social) *animi natura* (pasiones), *studia* (profesión), cómo se quiere aparecer, acciones y palabras anteriores, *nomen*.⁸⁸³

En el caso de la publicidad del automóvil estudiada, encontramos algunos rasgos comunes con la doctrina retórica por la que se identifica a la marca con la persona: así, por ejemplo se utiliza el prestigio del *genus*,⁸⁸⁴ *natio*,⁸⁸⁵ o el *nomen*.⁸⁸⁶

La *natio* desde este punto de vista está detalladamente descrita por Cicerón: “además, se analiza si existe alguna ley, costumbre, convención, decisión judicial, conocimiento científico o técnico sobre esta acción o en relación con ella.”⁸⁸⁷

El *nomen* es, además, utilizado en ocasiones como prestigio y renombre:

(110) Uno de los más brillantes del mundo según la prensa del motor. Ha recibido cuarenta premios en dieciocho países. Es uno de los más seguros que existen. Nuevo VOLVO 850 TDI lo último en diesel, lo que faltaba.

⁸⁸² Cf. H. Lausberg, (1975) §373.

⁸⁸³ Cf. H. Lausberg, (1975) §376.

⁸⁸⁴ En el *spot* número 18 concluye con la expresión: GARANTÍA RENAULT. O la referencia al Grupo VOLKSWAGEN, en el n° 76. El resto de referencias al *genus* no es sencillo objetivarlas.

⁸⁸⁵ De la que se hace especial referencia para remarcar la tecnología alemana, un tópico específico de la publicidad del automóvil: 21, 59, 64, 156.

⁸⁸⁶ Utilizado en ocasiones para la argumentación: 40, 44, 51, 89, 91, 98, 103, 131, 143, 144, 145, 146.

⁸⁸⁷ CIC. inv. 1, 28, 43.

3.2.2.2. *Loci a re.*

En cuanto a los lugares que dependen del asunto, cualquiera de los especificados por la doctrina clásica y que Cicerón llama “*atributos de los hechos*, unos son *intrínsecos* a la acción misma, otros se analizan en conexión con las *circunstancias* que la acompañan, otros son *accesorios* a ella, otros son *consecuencia* de su realización,”⁸⁸⁸ puede servir para la publicidad. De los primeros (intrínsecos) poco podemos decir,⁸⁸⁹ en cambio, “entre las *circunstancias de los hechos*, segundo punto de los atributos de los hechos, se analizará el *lugar*,⁸⁹⁰ el *tiempo*, el *modo*, la *ocasión* y la *posibilidad*.”⁸⁹¹

Sin duda uno de los más utilizados es el de la ocasión, que como nos recuerda Cicerón⁸⁹² “es el periodo de tiempo que ofrece las condiciones favorables para hacer o no hacer alguna cosa.” Marcada en muchos anuncios como la ocasión oportuna y propicia para realizar la compra: con promociones (4, 5, 39); regalos por compra (22, 129, 146); cambio del coche usado (13, 39, 60, 61, 85, 111); concursos (45, 85, 111); facilidades de pago (9); y otros descuentos (5, 11, 17, 18, 22, 39, 43, 45, 53, 59, 60, 61, 85, 105, 111, 129, 143, 149, 157, 158, 160). También queda constancia en el lenguaje que señala en muchas ocasiones con la palabra *ahora* (3, 20, 22, 41, 44, 48, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 60, 61, 63, 70 72, 80, 86, 91, 109, 113, 124, 129, 143, 145, 147, 161):

(105) No te pierdas este acontecimiento. No te pierdas el CORDOBA CLX serie limitada. Solo durante este mes puedes tener todo un CORDOBA puedes tener todo un CORDOBA CLX 1.4 i por solo un millón quinientascuarentaicinco

⁸⁸⁸ CIC. *inv.* 1, 26, 37.

⁸⁸⁹ CIC. *inv.* 1, 26, 37: “*Intrínsecos* a la propia acción son aquellos atributos que aparecen siempre en relación con ella y de la que no se pueden separar. El primero de ellos es una breve síntesis de toda la acción, síntesis que contiene lo esencial de los hechos; por ejemplo: «parricidio», «traición a la patria». Se investiga luego la causa de ese hecho esencial: cómo se ha llevado a cabo, por qué motivos y con qué finalidad; después, los sucesos anteriores a la acción, sin omitir ninguno hasta su realización; luego lo que ocurrió durante la realización de la acción; por último, lo que sucedió después.”

⁸⁹⁰ Al que hemos hecho referencia también en la *natio*.

⁸⁹¹ CIC. *inv.* 1, 26, 38. Antes del asunto: de la persona, cosa, causa, tiempo, lugar, modo, materia. Durante el asunto: del todo, de la parte, género, especie, diferencia, de lo propio, de la definición, del nombre, de las múltiples denominaciones, del inicio, del proceso de realización, de la consumación. Sobre el asunto: de lo similar (*exemplum*, *similitudo*, *fabula*, *exemplum verosimile*), de lo diferente, de lo doble, de lo contrario por posición y negación, finalidad, por hábito, por mayor y menor, por precedentes, por lo parecido o las consecuencias. Después del asunto: por los efectos, por lo juzgado.

⁸⁹² CIC. *inv.* 1, 27, 40.

mil pesetas. Corre a tu concesionario. CORDOBA CLX serie limitada, no te lo puedes perder.

Más sencillo resulta establecer la relación entre lo que “se entiende por *circunstancias accesorias* de la acción, esto es, aquello que es *mayor, menor, igual o semejante* al hecho en cuestión, y además su *opuesto* y su *contrario*, el *género*, la *especie* y el *resultado*.”⁸⁹³ En efecto, el ejemplo como forma inductiva de demostración se emplea con bastante frecuencia en la publicidad que hemos analizado, pero como generalmente se usa como amplificación lo estudiaremos en el apartado siguiente.

Y, por último, “la cuarta clase de lo que hemos llamado atributos de los hechos es la *consecuencia*. En esta categoría se estudian los hechos que derivan de la realización de una acción”⁸⁹⁴ también utilizada como uno de los lugares comunes más productivos en los anuncios analizados.⁸⁹⁵

Ahora el ROVER 200 tiene algo... Que no podrá ver... pero que podrá sentir... Aire acondicionado gratis.

Muy bonito, si, pero un poco ostentoso tal vez. Insonorizado, climatizado. ¿Qué es lo quiere? ¿Aislarse? ABS, airbag, seguridad preventiva. ¿Es que no sabe conducir? Hay gente que tiene formas muy extrañas de decir te quiero. RENAULT LAGUNA. Verlo es quererlo. Lástima que sea un coche.

3.2.3. Amplificatio

Los argumentos como medios probatorios y como recursos persuasivos pueden darse en todo el discurso: la *amplificatio*⁸⁹⁶ consiste en el especial desarrollo de estos

⁸⁹³ CIC. *inv.* 1, 28, 41.

⁸⁹⁴ CIC. *inv.* 1, 28, 43.

⁸⁹⁵ El que aquí presentamos es el nº 20 y el 62. Algunos otros son: 2, 3, 12, 14, 20, 34, 37, 42, 49, 51, 54, 62, 63, 64, 69, 71, 73, 77, 83, 98, 103, 106, 107, 112, 115, 116, 139, 143, 145, 147, 153, 161.

⁸⁹⁶ RHET. *Her.* 2, 30,47: “La *amplificación* es el procedimiento que se utiliza para conmover a los oyentes por medio de un lugar común.”

recursos que se pueden concretar a su vez en varios puntos,⁸⁹⁷ de los que nosotros nos limitaremos a comentar únicamente los más utilizados en la publicidad analizada.

Nombrar el objeto que se ha de amplificar por medio de una designación lingüística que va de abajo arriba gradualmente (*gradatio*).⁸⁹⁸ Puede consistir desde la elección parcial de sinónimos, la *correctio*,⁸⁹⁹ o contraposición antitética, hasta la enumeración sucesiva de circunstancias agravantes, o mediante la acumulación de términos y oraciones sinónimas: puede consistir en un amontonamiento desordenado o en una gradación de miembros ascendentes. Es una amplificación horizontal: la intensificación gradual mentada en todas las clases de la amplificación se consigue mediante la extensión de lo afirmado (*congeries*).⁹⁰⁰ Todos ellos recursos elocutivos de primer orden.

La *comparatio*⁹⁰¹ es sin duda el recurso más utilizado para llevar a cabo la *amplificatio* y el uso los ha convertido en lugares comunes de los discursos persuasivos propios de la publicidad. Corresponde al *locus a minore ad maius*. Como *minus* se elige una especie del *exemplum*: un suceso histórico o irreal que queda superado por la cosas que se trata. Resulta especialmente apropiado para el *genus demonstrativum*, ya que los sucesos tomados de la historia, poesía o mito se presentan superados por el objeto que elogiamos.

La *comparatio*⁹⁰² podemos encontrarla amplificada según varios modelos especificados por la preceptiva: *inductio*. Es el método lógico que pone en relación la causa con el ejemplo. A partir de un hecho indubitable fuera de la causa, se establece una

⁸⁹⁷ Cf. H. Lausberg, (1975) §401.

⁸⁹⁸ Para la *gradatio* pueden servirnos de ejemplo: 16 y 17: “Tener un coche con ABS, refuerzos laterales, dirección asistida, airbag y hasta radiocassette, es mucho. Pero tenerlo todo en un diesel con 93 CV. De potencia, es mucho más. RENAULT 19 Turbo Diesel. Es mucho Diesel.”

⁸⁹⁹ La *correctio* aparece en: 3, 14, 20, 41, 43, 44, 59, 62, 71, 110, 113, 118, 125, 126, 128, 153, 156.

⁹⁰⁰ Consistente la mayoría de las veces en una descripción epidíctica como en 31, 59, 68, 76, 117, 119, 121, 131, 133, 144, 148, 156. En este se concreta en una acumulación de elementos en el lenguaje textual (117): Aire Acondicionado. Airbag. ABS. Llantas de aleación. Neumáticos 205/50. Elevalunas y retrovisores eléctricos. Cierre centralizado. Inmovilizador antirrobo. Asientos deportivos. 115 cv. Por solo 2.960.000pts*. GOLF GTI Edition. Por solo 2.960.000pts*. GOLF GTI Edition. GOLF GTI Edition. Logotipo VOLKSWAGEN.

⁹⁰¹ Cf. H. Lausberg, (1975) §404.

⁹⁰² Cf. los testimonios de los preceptistas comentados en la *inventio* a propósito de los anuncios basados en la analogía, en la comparación o en el ejemplo. La comparación se utiliza en: 11, 13, 35, 39, 43, 48, 49, 76, 81, 111, 149, 163.

relación con la causa que se funda en la semejanza. *Similitudo*. Relación comparativa de un fenómeno semejante con la causa para hacerlo creíble. Se limita a aquellos dominios que caen dentro de la experiencia general y natural de todo el público. *Auctoritas*. Sentencia general tomada del folklore o de la poesía que el orador pone en relación con la causa en sentido favorable. En cambio, el ejemplo propiamente dicho (*exemplum*),⁹⁰³ supone la mención de un hecho real o presuntamente real, útil para lo que se pretende persuadir. Tiene, además, una fuente material, una función de *utilitas* y una forma literaria (*conmemoratio*).

⁹⁰³ : 3,14, 60, 61, 66, 65, 83, 86, 132, 133, 143, 145.

IDENTIFICADOR		NºSPOT	MARCA	MODELO
		0		

Genus inartificiale

PREMIOS

VENTAS

Genus artificiale

ARGUMENTO RACIONAL

ARGUMENTO EMOTIVO

SIN ARGUMENTO

Éticas

BASADO EN LA VIDA REAL

TESTIMONIAL

SIN PERSONAJES

Patéticas

RITMO MUSICAL

ERÓTICO

DELECTATIO

Signa

EXPOSICIÓN

INTERIOR

EXTERIOR

FRENADA

MARCHAS

Reales

Argumenta: ratiocinatio, locus, amplificatio

NOTAS

Locí

SORTEOS

REGALO POR COMPRA

COCHE USADO

CONCURSOS

OTROS DESCUENTOS

FACILIDADES DE PAGO

PRECIO

REFERENCIAS RACIONALES

AMPLIFICATIO

PROMOCIÓN

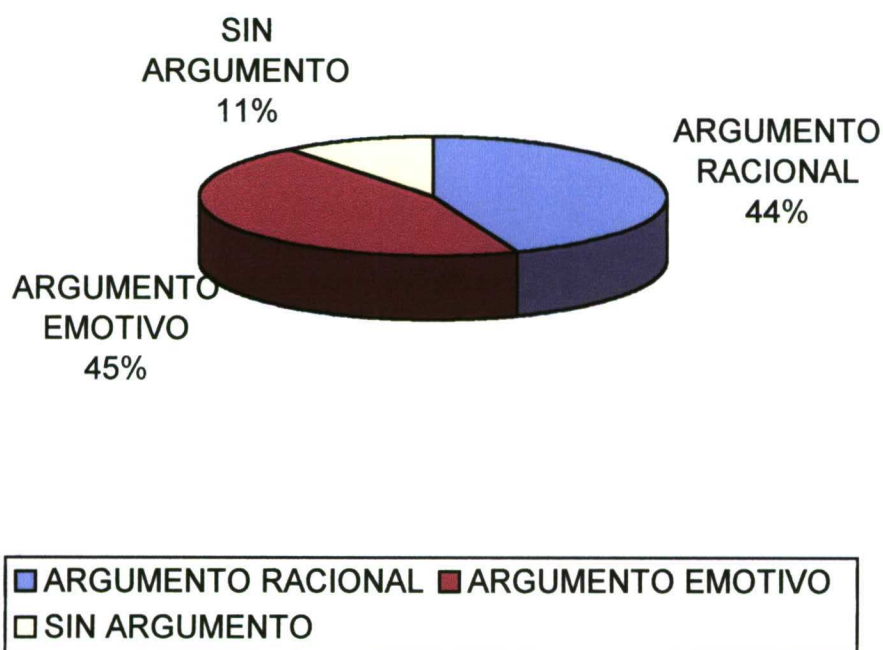
SILOGISMO

TIEMP

Adaptación del esquema retórico al discurso publicitario.

La argumentación publicitaria tiene sus propias reglas que llevan funcionando más de 50 años aportando argumentos para la compra de automóviles. Nosotros no pretendemos más que reflejar algunos de los datos que se desprenden del análisis para poder llevar a cabo una comparación con el modelo argumentativo propuesto por la antigua retórica.

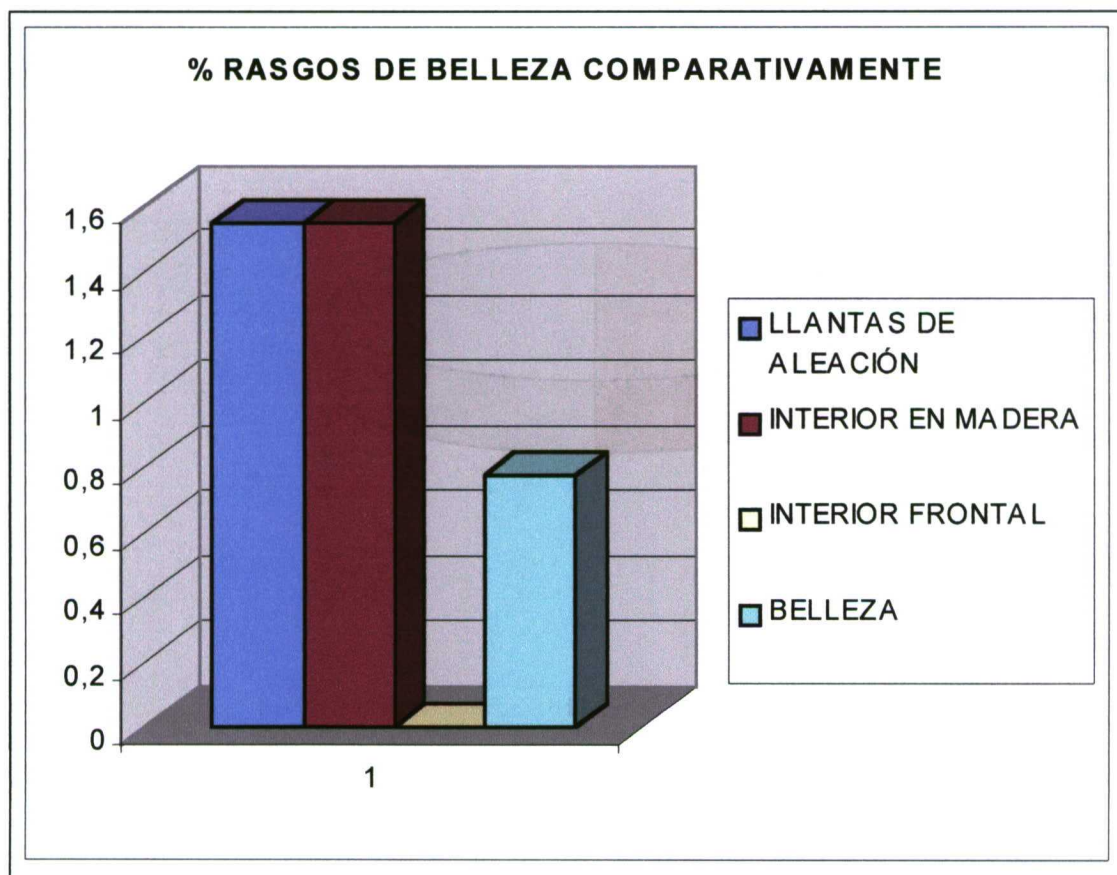
ARGUMENTOS



Suelen aparecer con bastante frecuencia (91% de la muestra analizada) argumentos que motiven al cliente para realizar la compra del producto. Resulta llamativo el alto porcentaje de argumentos, especialmente porque en el resto de sectores la publicidad resulta cada vez menos argumentativa, sin embargo, en el sector de automóviles se siguen proponiendo argumentos y en muchos de los casos racionales, lo cual es aún más extraño en otros sectores.

La pregunta que nos hemos hecho para responder afirmativa o negativamente ha sido si existían puntos de apoyo que inciten a los consumidores a adquirir el producto, en estos casos hemos considerado que existía algún tipo de argumento. Hemos dividido los argumentos en racionales, si hacían clara referencia a cualidades o virtudes que hacen destacar el producto anunciado sobre el resto de productos del sector, o al menos razones que induzcan a pensarlo; en cambio, denominamos argumentos emotivos a los que se basan en sentimientos, formas de vida, etc... pero no aportan razones objetivas que nos hagan pensar en la superioridad del producto anunciado sobre otro cualquiera del sector.

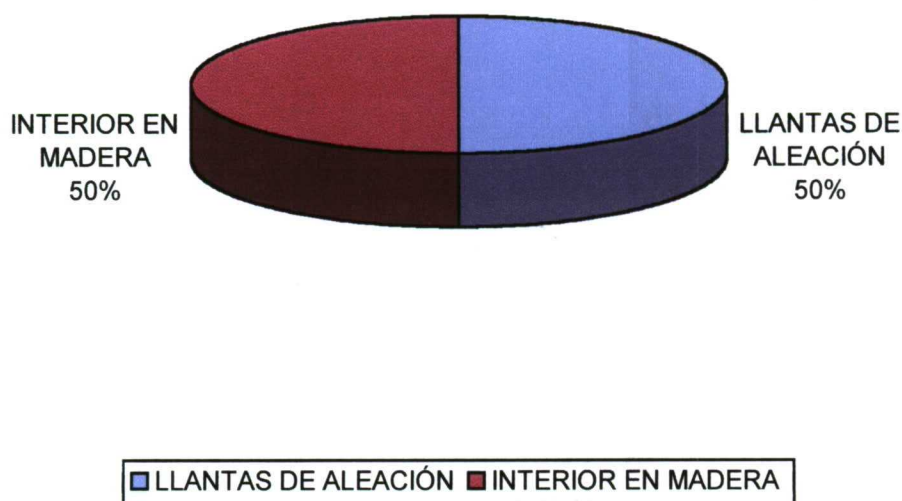
Puede explicarse de la siguiente forma: por ejemplo, para construir un argumento racional basándose en la belleza, es necesario hacer referencia a las cualidades materiales y abstractas que tiene el automóvil, en cambio, para utilizar el argumento emotivo, no es necesario citarlas, basta con reflejar los sentimientos de algunos personajes, despertar el deseo por medio de la imagen del producto como algo bello e inalcanzable.



Hay pocos rasgos materiales citados en la muestra recogida, nosotros hemos contemplado algunos que no han sido citados ni una sola vez. Los dos únicos que aparecen en alguna ocasión son las *llantas de aleación* y el *interior en madera*, pero con tan bajo porcentaje que apenas llegan al 1,7%. Curiosamente, la belleza como rasgo abstracto aparece aún menos (0,8%).

Estos resultados nos inducen a pensar en la poca importancia que se otorga en general a la belleza a la hora de proponer las ventajas del producto, sin embargo no es un argumento poco útil para mover los sentimientos, quizá racionalmente no este a la misma altura que el confort o la tecnología, pero sin duda resulta persuasivo en los casos en los que aparece, lo que ocurre es que la mayoría de las veces la belleza sólo se expresa con imágenes y es realmente difícil objetivar su tratamiento como un argumento emotivo.

% DE RASGOS MATERIALES DE BELLEZA MENTIONADOS



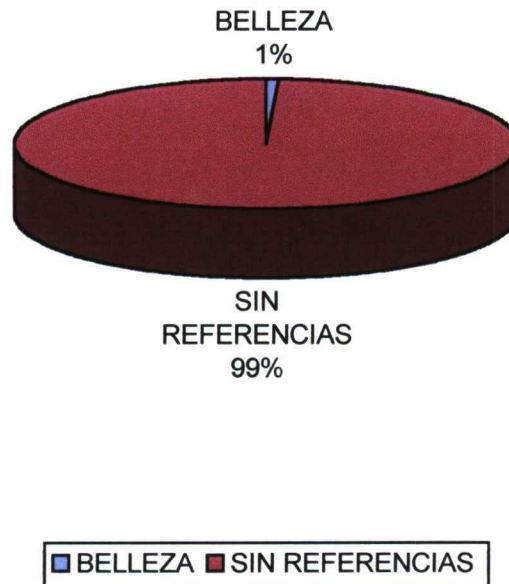
Hemos contabilizado sólo aquellos casos en los que las referencia eran explícitas, claras o objetivas para poder hallar así conclusiones científicas válidas aplicables en la mayoría de los casos.

Sin embargo el argumento de la belleza, al menos en sus rasgos abstractos es más utilizado de lo que muestra la gráfica, puesto que en muchas ocasiones se expresa a través del diseño o de la elegancia. En cambio, los rasgos materiales son objetivamente mucho menos frecuentes de lo que esperaríamos en un principio, y la razón puede ser que al fin y al cabo la compra de un coche no depende de su belleza en el plano racional y por lo tanto no es necesario demostrar las virtudes de belleza, sino expresarlo mediante los sentimientos.

Los rasgos materiales de belleza citados, apenas un 1% como refleja la gráfica siguiente (belleza 1), quedan repartidos al 50% entre *llantas de aleación* e *interior en madera*, pero resulta poco significativo, puesto que se trata de 3 ó 4 anuncios tan solo. Resulta curioso, eso sí, que en todos ellos se haga mención de ambos rasgos, es decir, los anuncios en los que aparecen rasgos materiales de belleza aparecen siempre juntos. Esto puede hacer referencia a lo que adelantábamos en la gráfica anterior, que los rasgos materiales de belleza no se consideran de suficiente entidad como para basar en ellos un argumento de compra, en cambio, nosotros pensamos que es más que posible llegar a construir un argumento emotivo basado en los sentimientos reflejando este tipo de rasgos abstractos y materiales.

La eficacia del empleo de más rasgos materiales de belleza para lograr una argumentación emotiva aún no ha sido demostrada negativamente. Únicamente podemos afirmar que se trata de un hecho demostrable el que no se utilicen con dicho fin. Se trata de un campo en el que se podría investigar aún más hasta lograr algunas otras características materiales de belleza con las que poder argumentar positivamente las ventajas del producto, porque no deja de llamar la atención que en la muestra analizada no hayamos encontrado ni más rasgos ni más menciones que las que podemos contemplar en la gráfica que tenemos a la vista.

BELLEZA1



A pesar de todas la elucubraciones sobre la utilización de rasgos materiales o abstractos que hagan referencia a la belleza, el análisis de la muestra analizada nos hace ver de un modo claro que no está siendo empleado como un recurso persuasivo en el lenguaje de la publicidad. En cambio, desde el punto de vista de la Retórica Clásica el argumento de la belleza se clasifica directamente entre los discursos demostrativos para alabar o censurar como un fin en este género de discursos: “para los que elogian o censuran <el fin es> lo bello y lo vergonzoso, y éstos igualmente superponen otros razonamientos accesorios.”⁹⁰⁴ El argumento empleado por los antiguos nos lo precisa en otro lugar Aristóteles en su Retórica cuando nos explicita cómo ha de usarse de este argumento en un discurso.⁹⁰⁵

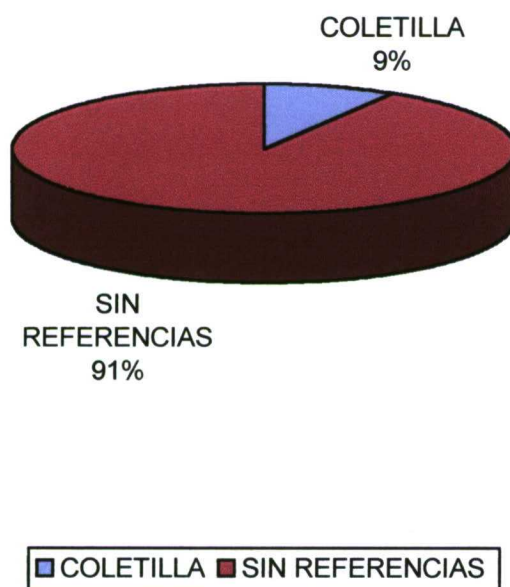
La belleza no es, por tanto un argumento definitivo, pero ayuda a hacer contemplar el producto presentado por la publicidad como algo deseable y mejor gracias a la belleza

⁹⁰⁴ Arist. *Rhet.* 1358b28.

⁹⁰⁵ Arist. *Rhet.* 1364b04: “Aquello cuyo deseo es más bello o mejor (...) así como los deseos que se refieren a las cosas más bellas o mejores son, por la misma razón, los mejores y más bellos.”

que posee, que sin ser algo definitivo para mover la voluntad del cliente, puede complementar el proceso persuasivo, aunque el fundamento sea otro argumento de más peso. Quizá una mayor utilización de los recursos de belleza ayude a la publicidad actual.

APARICIÓN DE COLETILLA



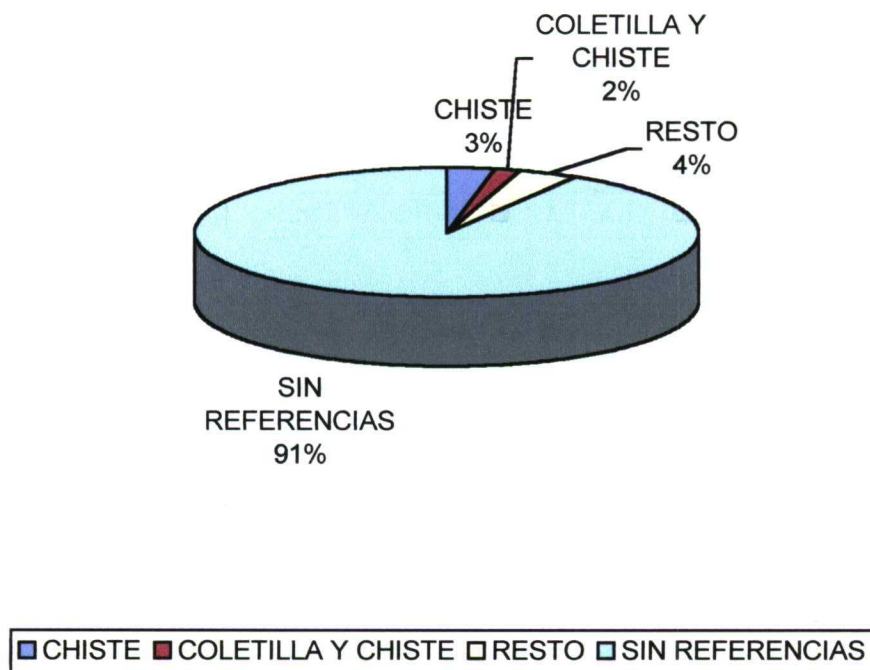
Lo que hemos denominado como “coletilla” es algo típicamente publicitario, consiste en la inclusión de una breve frase que hace referencia a la historia que se ha venido tratando a lo largo del *spot*, o a algún punto de la argumentación en que se desea insistir especialmente. Siempre aparece situada al final, justo antes del eslogan.

En el 9% de los anuncios analizados en nuestra muestra, aparece esta “coletilla”. Su función consiste en reforzar alguno de los argumentos expuestos en el discurso persuasivo, o bien captar la benevolencia de los espectadores con alguna salida de tono con respecto al hilo argumental que se viene desarrollando. Esto ocurre en algunas ocasiones en forma de chiste o gracia que haga despertar de nuevo el interés por lo que se acaba de contar.

Se trata por tanto de un recurso más para lograr el objetivo persuasivo. En la Retórica Clásica, también existía el chiste como algo capaz de aligerar el discurso y hacerlo de este modo más accesible a los oyentes. El sistema es viejo pero no por ello ha perdido actualidad como vemos tras el análisis de los anuncios de automóviles en la actualidad. También podía aparecer en la Antigüedad como una máxima o pensamiento universal que sirviera como conclusión de un razonamiento que partiera de lo general hasta llegar a lo particular.

Los datos que nos muestra la gráfica son a pesar de todo bastante escasos con respecto a este recurso.

DISTRIBUCIÓN DE COLETILLAS



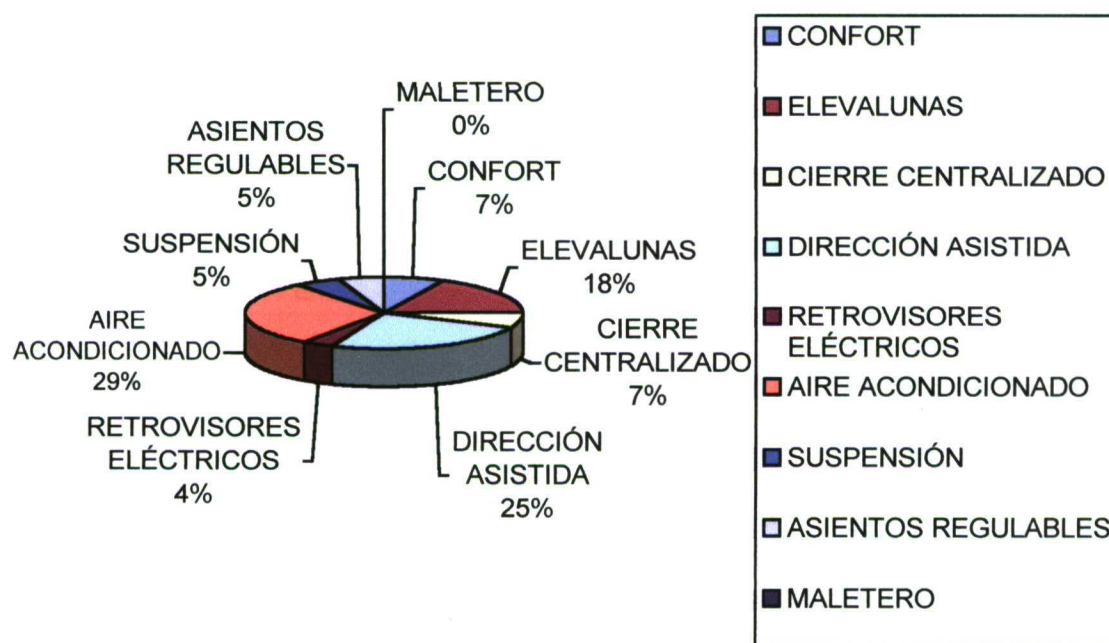
El escaso porcentaje de anuncios que utilizan este recurso puede deberse entre otras razones al miedo a la saturación que supondría el empleo de todos los recursos persuasivos a la vez. Como veremos más adelante, prácticamente en ningún caso en toda la muestra analizada aparecen todos los recursos en un mismo anuncio. Por este hecho, el

empleo de coletillas se reduce a aquellas ocasiones en las que no se utilizan otros medios persuasivos.

El empleo de coletillas tiene una eficacia indeterminada, que sabemos que funciona en el subconsciente de una manera activa como recordatorio de lo más importante de la información transmitida, pero bajo una apariencia de prescindibilidad, como queriendo quitarle importancia, en cambio y precisamente por eso, cumple su misión: llegar al destinatario sin que se preste atención al mensaje, sino fijándose más en las formas y en lo anecdótico.

La repetición de los mismos argumentos es un principio básico en publicidad, por eso surge este recurso, porque permite la reiteración del contenido pero con distinta apariencia formal haciendo posible su mayor difusión y su mejor asentamiento en las personas que lo reciben hasta crear la idea de marca diferenciadora de las demás, así a la hora de la compra será más clara la tendencia hacia una marca determinada en vez de otra.

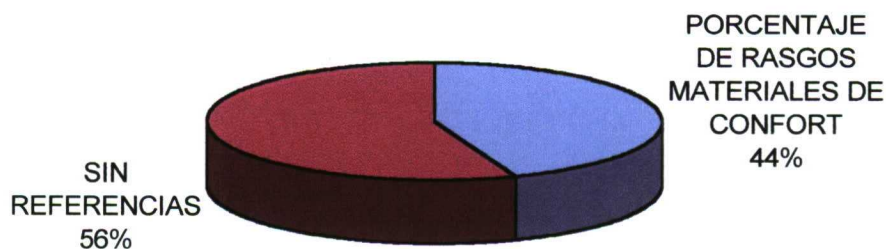
DISTRIBUCIÓN DE LOS RASGOS DE CONFORT MENCIONADOS



La primera observación pertinente tras la detenida observación del cuadro de distribución de cualidades materiales de confort es la mayor proporción de rasgos mencionados, cercano al 45% , esto es, casi en la mitad de los anuncios analizados aparece alguna mención de rasgos de confort.

En segundo lugar, es destacable la frecuente mención de dos de los rasgos contemplados: *aire acondicionado* y *dirección asistida*. El tercer lugar en cuanto a la repetición de apariciones lo ocupan el rasgo *elevadas*.

% DE RASGOS MATERIALES SOBRE EL TOTAL



■ PORCENTAJE DE RASGOS MATERIALES DE CONFORT ■ SIN REFERENCIAS

En la mayoría de los casos se dan varios rasgos, y resulta difícil que solo aparezca uno de estos rasgos. La utilización de muchos o todos los rasgos de confort logran una imagen más persuasiva y completa del producto que pretende alabarse. Resulta mucho mas confortable un vehículo con todos ellos, pero no es la simple mención la que logra persuadir, sino más bien la utilización de recursos lingüísticos como la acumulación, la anáfora, y el pronunciar todas las características consecutivamente, esto es, como abrumando al espectador y sin darle prácticamente tiempo de pensar en las cualidades de

las que se está hablando, de entre ellas, se suelen destacar especialmente las que aparecen con mayor porcentaje, utilizando las otras como relleno para llevar a cabo este recurso que acabamos de exponer. Además, las cualidades confortables de un automóvil son perfectamente contabilizables y en ocasiones resulta difícil innovar.

No ocurre lo mismo con los rasgos materiales de confort que con los que hacen referencia a la belleza. Así como la belleza está muy poco representada en la muestra analizada, los rasgos de confort son mencionados en un 44% de los anuncios que hemos estudiado. Esto no quiere decir que se hable de todos ellos, sino que al menos se haga referencia a uno de ellos.

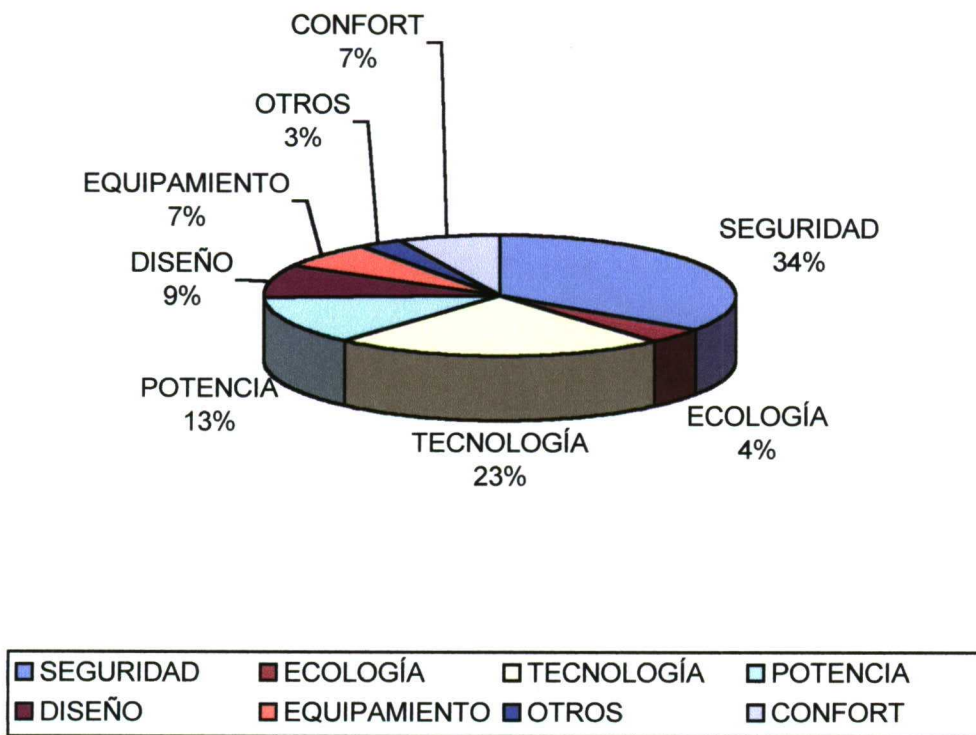
El confort aparece como un argumento de peso a la hora de la elección en la compra de un vehículo en un porcentaje inmensamente mayor que en el de belleza. La seguridad y la tecnología son las otras dos cualidades más tratadas. El confort hace referencia al placer que fue ampliamente tratado en la Antigüedad como un argumento de inmensa utilidad para componer discursos persuasivos. Estas son las palabras de Aristóteles: “y unas mismas cosas con placer son más deseables que ellas mismas sin placer. Y unas mismas sin pesar, que ellas mismas con pesar.”⁹⁰⁶

Aristóteles y otros autores mencionan una serie de principios fundamentales referidos al placer en distintos contextos, puesto que el placer es uno de los tópicos más usados en el género demostrativo. Estas observaciones son tanto generales y teóricas como particulares y concretas.⁹⁰⁷

⁹⁰⁶ Arist. *Top.* III 02, 117a23.

⁹⁰⁷ Como por ejemplo Arist. *Rhet.* 1362b05: “El placer es un bien, puesto que todos los seres vivos tienden por naturaleza a él.”

DISTRIBUCIÓN DE CUALIDADES ABSTRACTAS MENCIONADAS

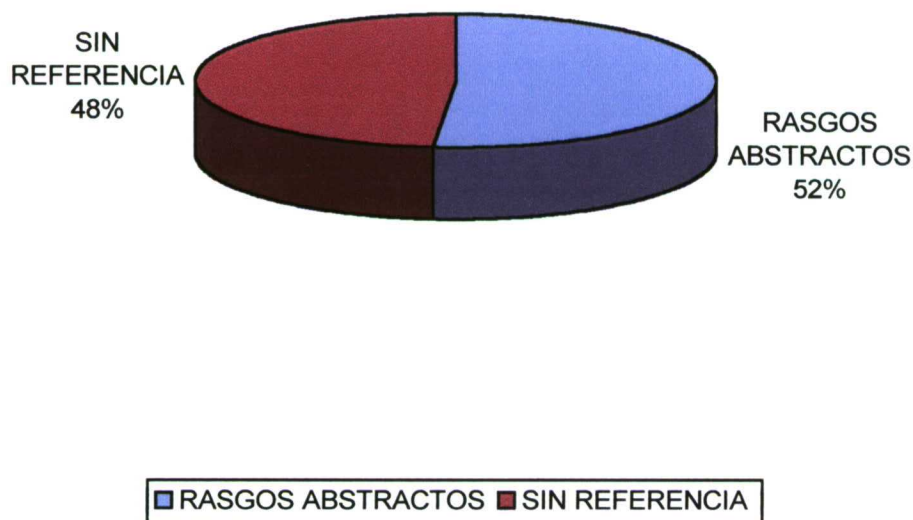


En cuanto a las cualidades abstractas mencionadas cabe destacar su mayor porcentaje de aparición que las cualidades materiales en un 8% aproximadamente, lo más probable es que las cualidades abstractas se apoyen en la mención de las correspondientes cualidades materiales para, de este modo, lograr los objetivos persuasivos sobre el espectador a través de argumentos racionales. En otras ocasiones la ausencia de cualidades materiales y la mención de cualidades abstractas, suele estar unida para lograr la persuasión por medio de argumentos más emotivos. Esta clasificación, es, en cualquier caso imperfecta, ya que pueden darse casos en los que la argumentación emotiva se base en rasgos materiales y viceversa, pero puede servir como orientativa.

Como puede observarse en la gráfica, los rasgos abstractos más empleados son los de *seguridad* y *tecnología*. Ambos constituyen tópicos tratados ampliamente por la tradición de la Retórica Clásica y hemos tenido ocasión de estudiarlos más a fondo en capítulos anteriores, donde concretábamos que en la preceptiva se los denomina seguridad y dignidad y que se trata de argumentos contrapuestos, es decir, o bien se da un predominio de la dignidad sobre la seguridad, o al contrario: “Aun cuando parezca que

preferimos la seguridad, podremos decir realmente que hemos pensado en la dignidad puesto que no podríamos conseguir ésta si sacrificamos la seguridad. En ese caso será preciso bien ceder a una, bien aceptar las condiciones impuestas por la otra, bien no hacer nada por el momento y esperar otra ocasión, (175) siempre que estemos bien atentos a que los motivos de interés sean tales que por ellos valga la pena perder algo de nobleza y dignidad.”⁹⁰⁸

MENCIÓN DE CUALIDADES ABSTRACTAS



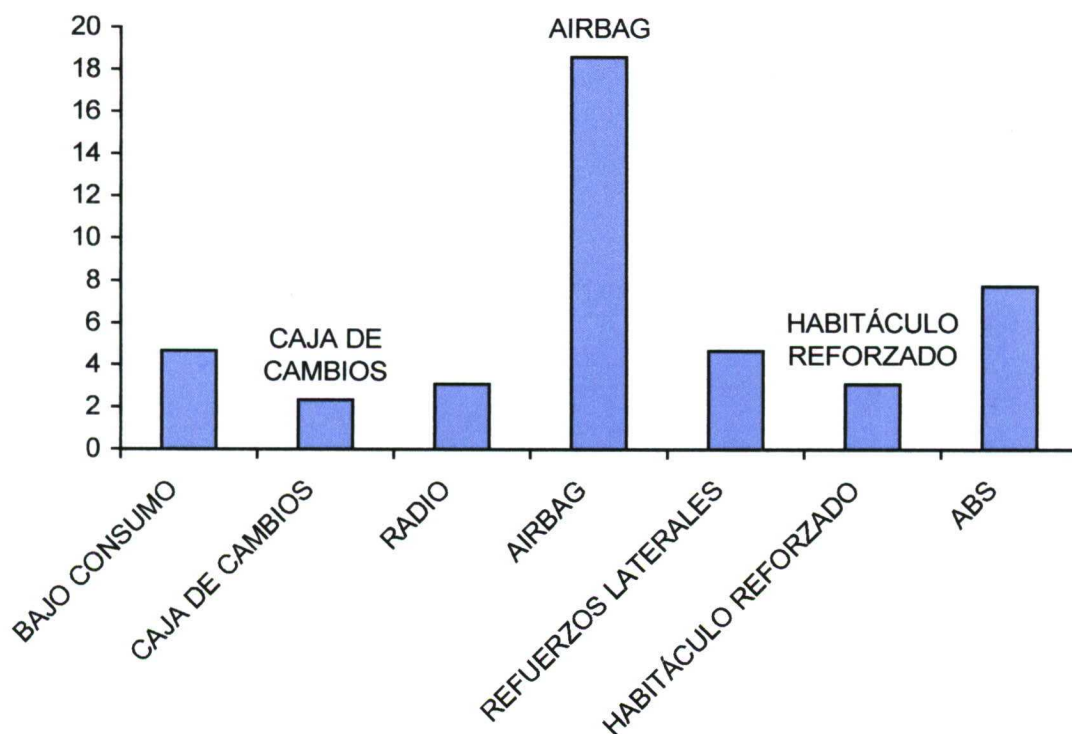
La aparición de cualidades abstractas es algo mayor que la de cualidades materiales. Aunque ya hemos comentado que puede concebirse la argumentación basándose en cualidades abstractas y en las cualidades materiales correspondientes a los campos abstractos mencionados, resulta curioso comprobar que esta relación no es recíproca: no se dan casos de argumentaciones basadas en cualidades materiales que además hagan mención de cualidades abstractas. En los casos en los que esto sucede, que la argumentación se base en cualidades materiales, no suele haber menciones de la correspondiente cualidad abstracta.

⁹⁰⁸ CIC. *inv.* 2, 58, 174.

El mayor porcentaje de cualidades abstractas nos indica la preferencia generalizada: es más sencillo afirmar la seguridad o la ecología de un vehículo sin hacer referencia a las correspondientes cualidades materiales, se trata por lo general de argumentaciones emotivas que no tratan de llegar a la inteligencia, sino a los sentimientos, y para eso no es necesario acudir a las razones que hagan del producto algo seguro o ecológico, según el ejemplo al que hemos hecho alusión.

Podemos afirmar por tanto que en la publicidad del automóvil se prefiere, en un pequeño porcentaje acudir a la argumentación emotiva que a la racional como hemos visto también al analizar los resultados obtenidos en los argumentos utilizados en la composición de los anuncios, el porcentaje era muy similar 45%/44%, y también por el mayor porcentaje de aparición de cualidades abstractas sobre las cualidades materiales.

CUALIDADES MATERIALES



Este gráfico muestra las cualidades materiales de seguridad y otras cualidades materiales. Es difícil encontrar otras cualidades materiales que hagan referencia a la seguridad, son quizá demasiado repetitivas y se han estabilizado tanto entre el público que resulta difícil prescindir de ellas al hablar de seguridad de un modo concreto.

En ningún caso se emplean más estas cualidades materiales que la cualidad abstracta de la seguridad. Resulta más habitual que se relacione la seguridad abstracta con las cualidades materiales, pero no al contrario, es decir, son extraordinarios los casos en los que se mencionan las cualidades materiales sin que haya mención explícita de la seguridad como cualidad abstracta.

Entre las cualidades materiales de seguridad, la que aparece mayor número de veces es el *airbag* con un 41% y el *abs* con un 18%. Cabe destacar que todas las cualidades materiales de seguridad hacen referencia a lo que se denomina seguridad preventiva. El resto de cualidades materiales aparece en mucha menor proporción que las otras; se trata de cualidades que no hemos incluido bajo ninguna cualidad abstracta, pero que podría entenderse como tal por ejemplo el bajo consumo, que sí tiene cierta representatividad, por eso las hemos tratado a parte.

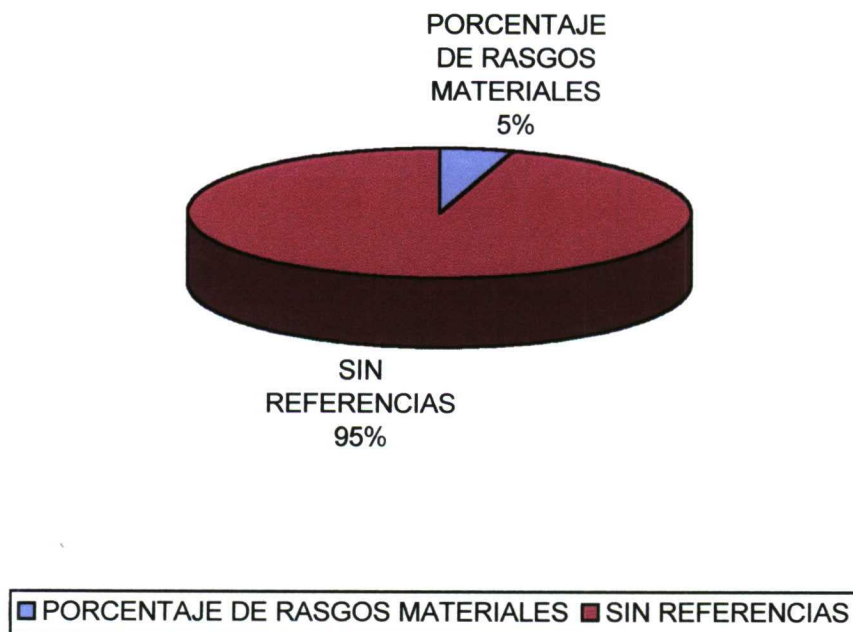
Como ya hemos observado al comentar el resultado de la gráfica del tanto por ciento de rasgos abstractos sobre el número total de anuncios estudiados, podemos comentar el mayor influjo de las cualidades abstractas y la menor representatividad de los rasgos materiales.

Esta gráfica hace referencia únicamente a los rasgos materiales de seguridad y otros rasgos materiales, dejando a un lado los de confort y los de belleza. Pese a lo que cabría esperar, la mayor parte de los rasgos materiales aparecidos en la muestra analizada son de confort, alcanzando un 44%, los rasgos de belleza tan solo en un 1% y los de seguridad y otras cualidades materiales un 5%.

En cuanto a las cualidades abstractas, ya hemos visto que la proporción estaba más repartida y era menos llamativa. Las razones profundas de esta desproporción entre unas y otras las hemos comentado a al hablar de las primeras, ahora sólo nos falta explicar los

motivos aparentes. Cicerón dice al respecto algo interesante: “Se tendrá en consideración todas las cualidades espirituales y corporales que le haya concedido la naturaleza [y deberán ser tenidas en cuenta en relación con la naturaleza], pues las que son adquiridas por el esfuerzo personal afectan a la manera de ser y de ella tendremos que hablar más adelante.”⁹⁰⁹

PORCENTAJE DE RASGOS MATERIALES SOBRE EL TOTAL



Las cualidades materiales son las que en principio pensábamos que podrían ser el fundamento primero de la argumentación en los anuncios de automóviles, en cambio, como ya hemos visto, el bajo porcentaje de aparición nos ha hecho ver que no es así.

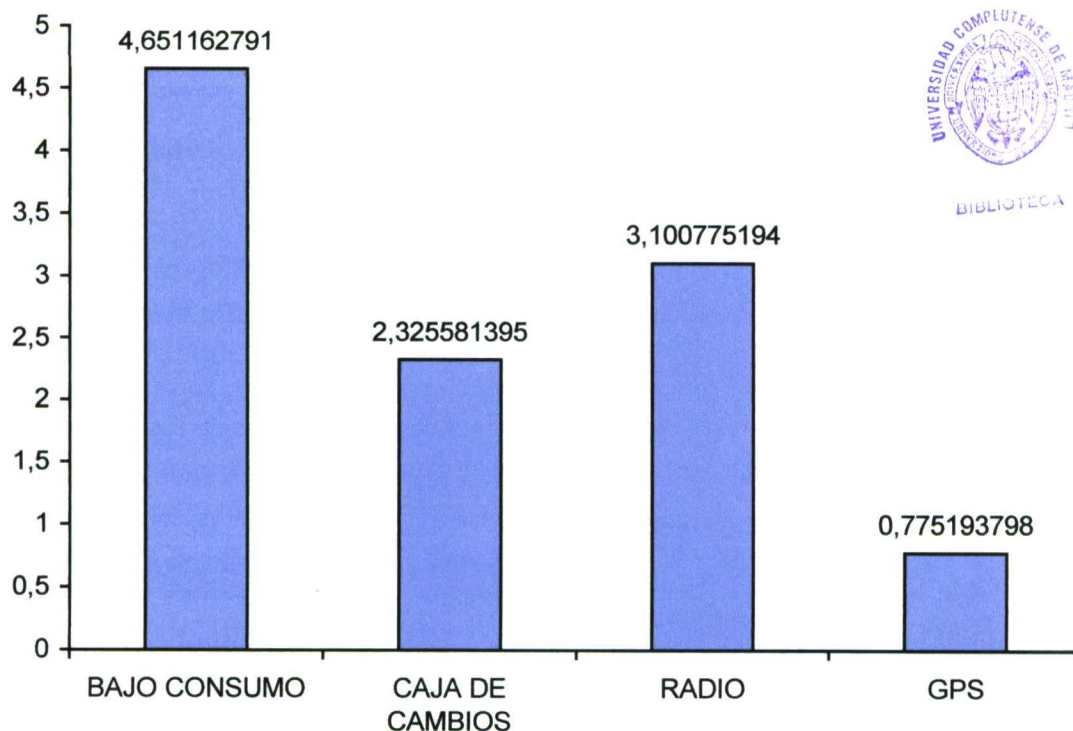
En efecto, las cualidades materiales son específicamente propias de los automóviles, pero eso no nos obliga a su forzosa utilización para convencer de la conveniencia o excelencia del producto presentado.

⁹⁰⁹ CIC. *inv.* 1, 24, 35.

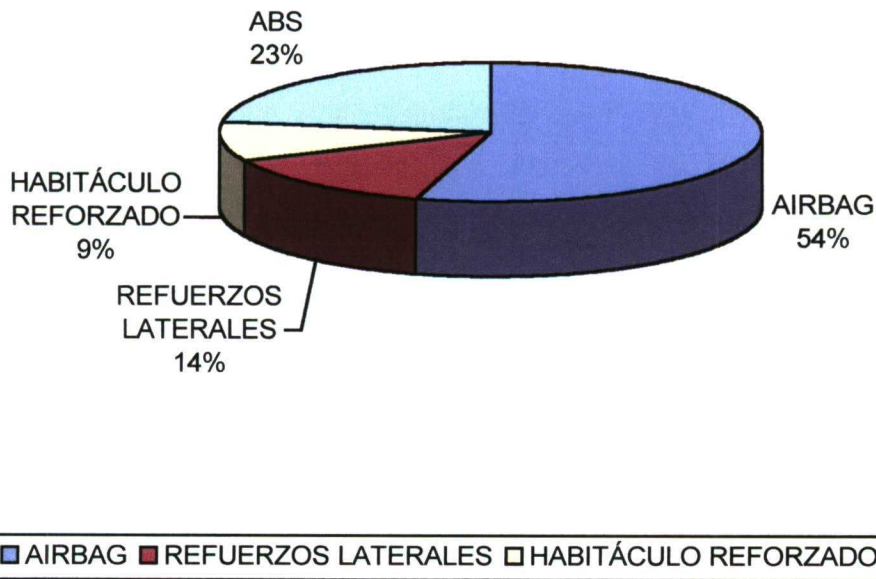
Es mas, una de las consecuencias de la escasa aparición puede ser interpretada de un modo mucho más drástica: los tópicos utilizados en la exposición de las cualidades materiales, son precisamente un complemento y auxilio en los casos en los que no se puede decir nada mejor, o cuando no ha habido ideas nuevas o motivadoras en la *inventio*. De esta forma la presencia de rasgos materiales se puede interpretar como la solución fácil para resolver un problema de delimitación de objetivos.

En los casos en los que esos objetivos pretenden remarcar alguna cualidad específica como la belleza, el confort, o el diseño, los rasgos materiales serían pertinentes, pero en caso contrario, no pueden considerarse más que tópicos, puesto que hoy en día todos los automóviles tienen prácticamente las mismas características materiales y al contrario de cómo parecería a juzgar por lo que nos dicen los anuncios, lo difícil es adquirir el producto sin estos complementos y cualidades materiales.

OTRAS CUALIDADES MATERIALES



RASGOS DE SEGURIDAD



Los rasgos materiales de seguridad son ciertamente referencias forzadas desde hace ya algunos años en todo anuncio de automóviles. El enorme número de accidentes de tráfico con víctimas mortales ha creado una sensibilización de la peligrosidad que supone la conducción. Ante esta situación los anunciantes, y especialmente los creativos publicitarios se han visto obligados a remarcar las características de seguridad del vehículo presentado con la intención de persuadir, de convencer de la seguridad que ofrece su modelo o su marca.

Sin duda, la seguridad es un valor marcadamente cotizado a la hora de elegir un determinado automóvil. Algunas marcas han sabido insistir en este aspecto de tal forma que han logrado una imagen de seguridad y han tenido la ocasión de seguir explotándola en el terreno de la publicidad. Otras marcas, en cambio, han tenido que utilizar estos mismos rasgos materiales para hacer ver que, para ellas, la seguridad también era un valor de alta consideración, haciendo frente a las distintas pegadas que se podían ofrecer a sus respectivos modelos.

Las cualidades materiales de seguridad son también tópicas, esto es, están perfectamente delimitadas y es difícil salirse del modelo establecido con innovaciones particulares. Los elementos que componen estos rasgos son el *airbag*, citado en un 54% de los anuncios con rasgos de seguridad, el *abs*, los refuerzos laterales y el habitáculo reforzado.

CON REFERENCIAS ABSTRACTAS A LA SEGURIDAD

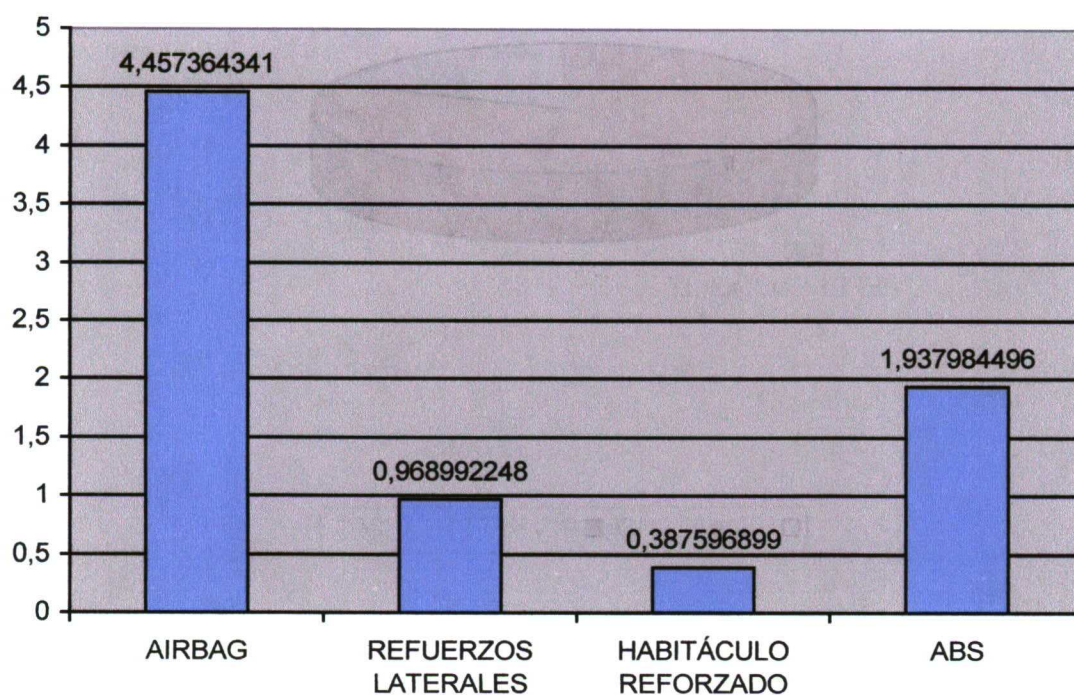


Por las razones expuestas, la seguridad se ha convertido en un valor que en ocasiones adquiere más importancia que el precio o que otras cualidades materiales o abstractas del automóvil. Esto quiere decir, que sería un contrasentido hacer mención de rasgos de belleza, por ejemplo sin citar rasgos de seguridad, puesto que la belleza es menos útil que la seguridad y por lo tanto no resulta persuasiva.

Quizá por eso se pueda explicar el alto porcentaje de aparición en la muestra analizada, de cualidades materiales de seguridad, con respecto a las de belleza u otras cualidades materiales. Tan solo el confort supera con diferencia este aspecto.

Nosotros pensamos que la seguridad es un valor en alza, y que probablemente hace unos años habríamos podido comprobar que apenas se hacía referencia a este tipo de cualidades materiales y en cambio, en estos momentos es casi una referencia obligada aunque no se trate del argumento principal, porque si no apareciera mencionado sería muestra de la inferioridad de esa determinada marca o modelo con respecto a las demás. Por eso se puede explicar un porcentaje no tan alto como el de confort, pero sí más importante que los demás.

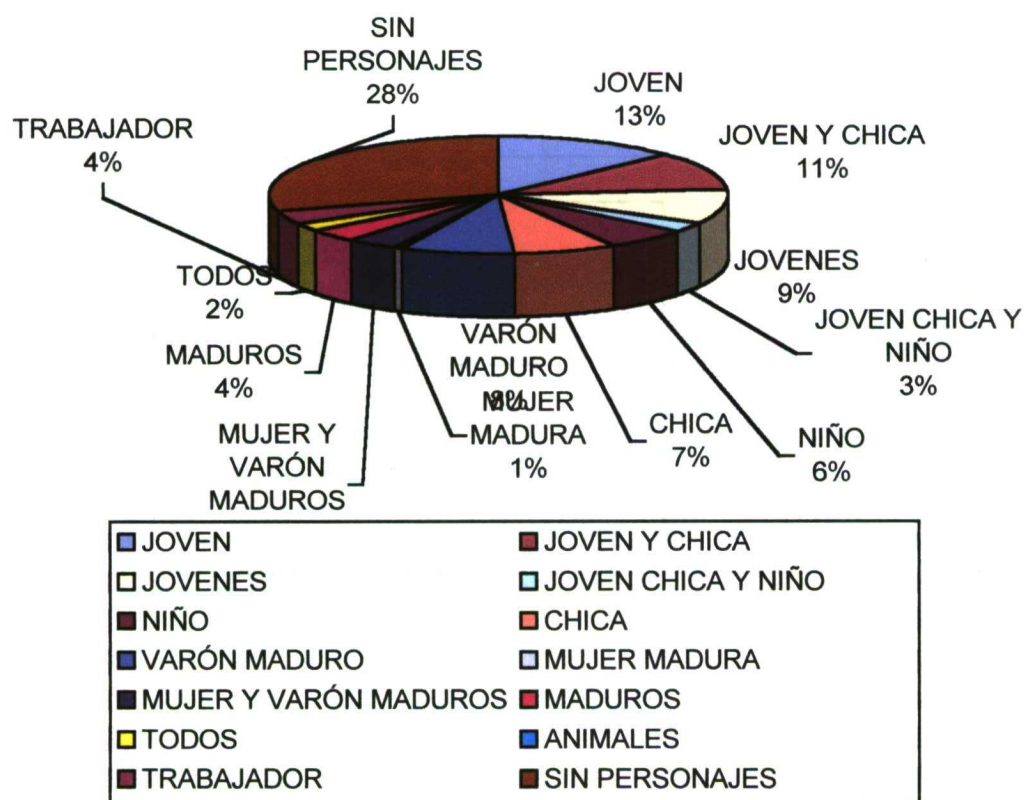
PORCENTAJE DE APARICIÓN DE RASGOS MATERIALES DE SEGURIDAD



La seguridad siempre es un valor que puede considerarse favorable, pero no siempre se utiliza como valor positivo. También puede emplearse para todo lo contrario. Nos estamos refiriendo a los casos en los que se contraponen el riesgo a la seguridad. El riesgo, en efecto, también es un valor que se emplea en ocasiones para llamar la atención de los posibles compradores, tanto en situaciones reales, como absolutamente ficticias.

Por ejemplo, quien haga referencia a la potencia o a la velocidad, si no quiere que el miedo a la inseguridad acabe por alejar el producto de la mente del espectador, tendrá que hacer mención de alguno de los rasgos materiales de seguridad que garanticen una contradicción monumental: el riesgo seguro.

En la retórica clásica, estas dos opciones estaban más claramente contrapuestas, o se elige la seguridad o el riesgo, como argumentos fuertes, claro está que los empleos mixtos tampoco eran incompatibles y también están atestiguados, pero la norma general era esta. La seguridad es un valor mucho más estable que el riesgo y en Aristóteles lo encontramos unido a la definición de felicidad: “Entendamos por felicidad o el éxito acompañado de virtud, o la independencia económica, o la vida placentera unida a la seguridad, o la pujanza de bienes materiales y de cuerpo juntamente con la facultad de conservarlos y usar de ellos.”⁹¹⁰

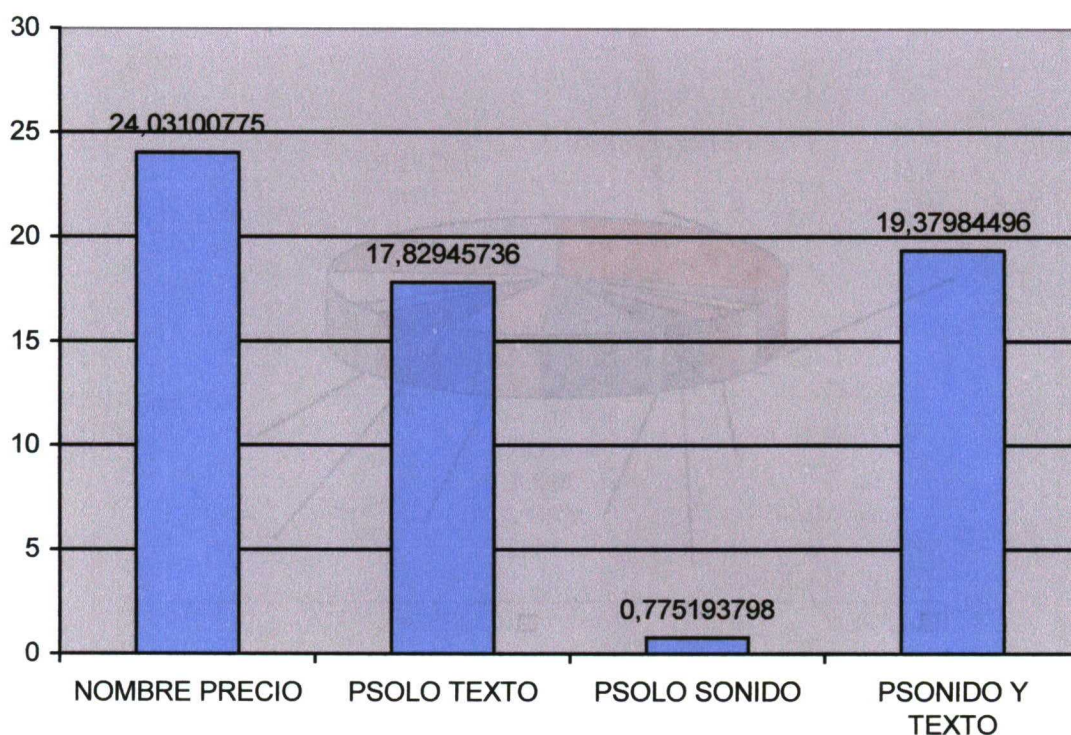


⁹¹⁰ Arist. *Rhet.* 1360b14.

La aparición de diversos personajes en el anuncio se puede hacer derivar de diferentes circunstancias. En primer lugar los personajes que aparecen suelen estar ligados a una historia que sirve como hilo conductor para poner de manifiesto las cualidades o las características del producto que se nos presenta, de forma que el receptor del mensaje se pueda identificar con los personajes que aparecen en la historia.

Es una manera bastante sencilla de asignar un producto a un público determinado. Por ejemplo, un coche de lujo no aparecerá conducido por un joven de aspecto informal, sino por un hombre maduro, que pueda representar el papel del comprador.

% FORMA DE MENCIONAR EL PRECIO



La proporción se inclina favorablemente hacia los personajes jóvenes que son según los estudios de mercado los que más automóviles compran. En segundo lugar a los hombres maduros, y más tarde y en menor proporción a mujeres jóvenes y maduras. Aunque ha aumentado el número de mujeres conductoras en los últimos veinte años, aún resulta una imagen demasiado atrevida la de una mujer al volante, quizá por eso en todos los casos en los que sólo aparecen personajes femeninos se encuentra el tópico de la

liberación, de la independencia con respecto al hombre, de mujeres liberales con personalidades muy marcadas.

Otro recurso utilizado y muy eficaz, consiste en el empleo de niños como personajes que tienen mayor facilidad para conmovir y por tanto convencer al espectador.

El precio es otro de los elementos del contenido que entra en la órbita de influencia de la *inventio*. El precio es en ocasiones un argumento persuasivo utilizado por el anunciante para motivar al posible comprador. En estos casos, si se trata del argumento fundamental se suele apoyar con la promoción del producto, esto es, facilidades de pago, descuentos, regalos, sorteos, etc.

En los casos en los que no aparece como el argumento principal, pero aparece, suele emplearse como un elemento de apoyo al resto de argumentos, es decir, como argumento secundario dependiente de un argumento principal. Si se insiste en el confort o en la seguridad y se incluye el precio tras los términos *ahora sólo por*, o *ahora sólo desde*, se está utilizando de esta segunda forma.

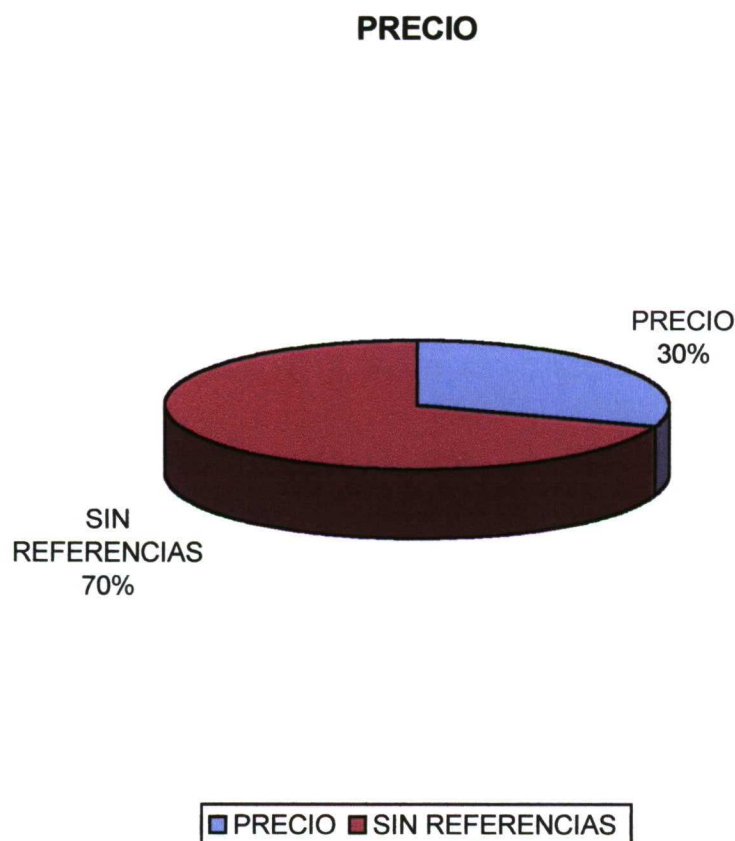
Es digno de comentario también el porcentaje de utilización de este recurso, un 30%, lo cual indica que no es obligado su uso, pero sí que en muchos de los casos aparece. Dependerá especialmente del público al que vaya dirigido, puesto que según el resultado de la muestra, hemos podido observar que en los casos en los que el público es de clase social y económica elevada el precio no es significativo si se trata de un artículo de lujo, y por lo tanto no aparece citado. Si en estos casos se menciona, es que su objetivo es llegar a la clase media alta, ampliando así su cuota de mercado.

Otro dato curioso consiste en el modo material de citar el precio. Como nos muestra la gráfica, en la mayoría de los casos se prefiere citarlo de un modo doble, esto es, con sonido acompañado de texto. Esta es una forma de remarcar la información que como también hemos visto en las gráficas referidas a la *inventio*, se incluye entre los objetivos primeramente planteados por el publicista. La utilización de este recurso deja ver por tanto, dónde ha querido éste poner el acento.

Son escasas las ocasiones en las que el precio del automóvil aparece solamente citado mediante el lenguaje sonoro. En la gráfica anterior hemos visto cómo el precio aparece citado en el 30% de la muestra analizada, pues bien, otro dato que no podemos pasar por alto es la forma en la que suele aparecer. Esta gráfica nos indica en su primera columna cómo en el 24% de los casos el precio aparece indisolublemente unido al nombre del producto.

La interpretación de este dato, en nuestra opinión, puede hacerse desde el punto de vista de la *dispositio* con mayor éxito. Sin duda la posición del precio o aparece ligada al nombre del modelo del automóvil o aparece por separado.

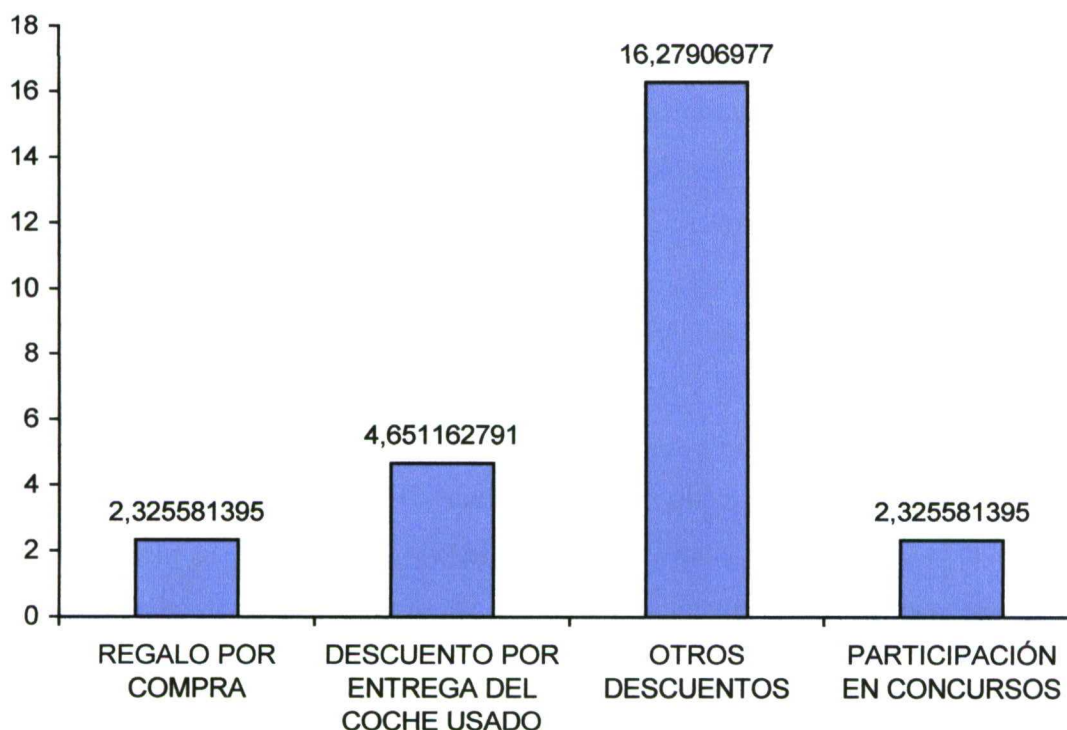
Igualmente, la intención de asimilar el nombre de la marca al modelo puede ser la única ocasión en la que el precio no aparezca unido al precio. Algunas veces el publicista no tiene reparo en unir ambas cosas al nombre del modelo.



Las promociones son un recurso optativo en la disposición que como hemos visto no suele ser especialmente recurrente, sin embargo sirve como punto de apoyo evidente para basar la argumentación en la ocasión oportuna. Las distintas posibilidades para presentar una promoción son también limitadas y se pueden resumir en la que aparecen reflejadas en la gráfica.

El tema de la ocasión oportuna ha sido tratado por la Retórica Clásica especialmente en los discursos deliberativos como un argumento de peso para mover los ánimos de los oyentes en un determinado sentido. Y también en los demostrativos: las circunstancias “que proceden del tiempo y la ocasión, en el caso de que se hayan producido en contra de lo que correspondería esperar” son también elogiables por amplificación.⁹¹¹

PROMOCIONES



⁹¹¹ Arist. *Rhet.* 1368a12.

CON PROMOCIONES

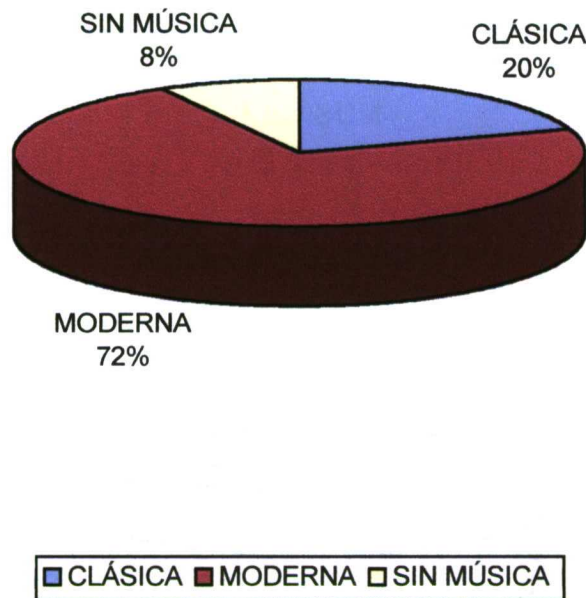


El porcentaje de aparición de la oportunidad en forma de promoción económica o de ventajas por la compra de un determinado producto es de un 18%, por lo tanto no puede considerarse prescriptivo ni obligatorio, pero sin embargo, sí podemos deducir que su empleo es recomendable en muchos casos.

En la Retórica Clásica la ocasión propicia proporciona innumerables lugares comunes en cuanto a lo preferible y lo conveniente, como propio del género deliberativo, pongamos algún ejemplo para que se vea más clara la similitud con el fenómeno publicitario al que estamos haciendo referencia: “cada cosa, en la ocasión en que tiene mayor virtualidad, es también cuando es preferible, v.g.: el <vivir> sin pesar es más deseable en la vejez que en la juventud, pues en la vejez tiene mayor virtualidad. Según esto mismo, también la prudencia es preferible en la vejez: pues nadie escoge a los jóvenes como gobernantes, por no considerar que sean prudentes. La valentía, en cambio, es al revés, pues en la juventud es más necesario actuar con valentía.”⁹¹²

⁹¹² Arist. *Top.* III 02, 117a15. Cicerón divide la ocasión en tres campos: “La ocasión se divide en tres clases: pública, general y particular.” Para definirla más adelante como: CIC. *inv* 1, 27, 40: “La ocasión es el periodo de tiempo que ofrece las condiciones favorables para hacer o no hacer alguna cosa. Es en este

MÚSICA



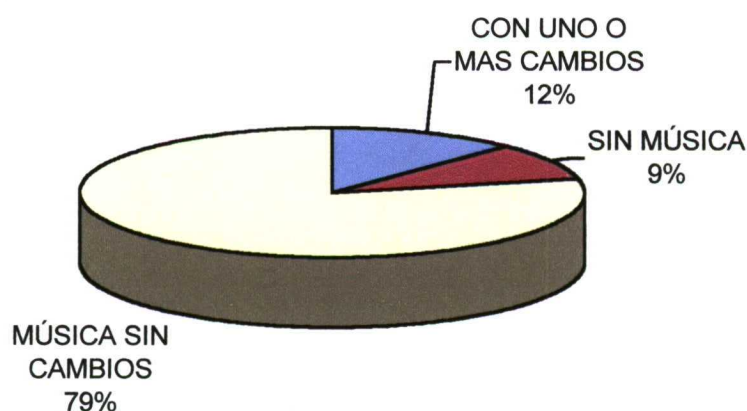
La música es uno de los elementos más empleados en la elaboración de los anuncios de automóviles. Tan solo un 8% prescinden de este recurso. En efecto, la música es un elemento que facilita la fijación de la atención y busca la armonía.

Como hemos visto en otras gráficas anteriores, el ritmo musical es el recurso más empleado en la *inventio* de este tipo de anuncios. La música no sólo es un factor importante para la composición: el anuncio sin música quedaría como incompleto y no colmaría las expectativas del receptor. En realidad también la música es un lenguaje y un lenguaje en muchos casos comunicativo. Un determinado tipo de música especifica un estrato social, transmite una serie de ideales tipificables y estables.

aspecto en el que se diferencia del tiempo, pues ambos pertenecen al mismo género, pero en el tiempo nos referimos a la duración determinada de alguna manera, por ejemplo varios años, un año, parte de un año, mientras que en la ocasión se entiende que a la duración se añade la oportunidad para realizar la acción. Por ello, aunque la ocasión es del mismo género que el tiempo, presenta algo que les hace diferir en parte y pertenecer, como dijimos, a especies diferentes.”

Sirve además para expresar sentimientos e ideas que no se pueden explicar de otro modo, la música es sensibilidad y armonía, ritmo y cadencia. Por eso hemos dividido su aparición en dos grupos, un primero que utiliza música moderna, ampliamente representado con un 72%, y otro grupo basado en la música clásica que se utiliza un 20%. En la publicidad moderna no se puede prescindir de este recurso como medio para asimilar el producto a una música, que sirva de referente claro del producto.

MÚSICA2



■ CON UNO O MAS CAMBIOS ■ SIN MÚSICA □ MÚSICA SIN CAMBIOS

Los cambios de ritmo musical indican cómo el anuncio puede basarse en el ritmo musical, y en la mayoría de los casos se utilizan para captar la atención en el momento en el que acaba de producirse la llamada de atención y se dispone a dar comienzo el contenido propiamente dicho del anuncio: las *virtudes* del automóvil.

La música como elemento discursivo ha sido poco estudiado en el plano comunicativo, aunque sí que es verdad que las implicaciones semánticas y semiológicas del sentido auditivo tenían ya importancia desde la Antigüedad. En la actualidad la

música se ha convertido en objeto de estudio, y especialmente se ha querido ver en ella un símbolo con la peculiaridad de estar expresado mediante los sentimientos.

Sin duda la eficacia intuitiva y expresiva de la música ha sabido encontrar en la publicidad un medio de expansión que lo ha resaltado y convertido en un recurso de verdadera importancia. Hoy día no da lo mismo elegir una u otra música para acompañar o representar determinados productos, y eso, es consecuencia directa de estas implicaciones de las que venimos hablando.

La aparición de la música clásica con cambios, representada en la muestra por nosotros analizada, nos lleva a pensar en la armonía rota por un ritmo más violento como signo el cambio de los tiempos, de la estabilidad al progreso, en cambio, cuando la música clásica es estable y no tiene cambios, parece buscarse la elegancia y la distinción por encima de otros objetivos.

2. 4. La Conclusión.

Adaptación del esquema retórico al discurso publicitario.

La conclusión o peroración es la parte final del discurso⁹¹³ y tiene dos finalidades: refrescar la memoria sobre lo expuesto e influir en los afectos de los oyentes ante la inminente finalización de la causa. Aristóteles los amplía a cuatro: “inclinarse al auditorio a nuestro favor y en contra del adversario; amplificar y minimizar; excitar las pasiones en el oyente; y hacer que recuerde. Pues es conforme a la naturaleza el que, después de haber demostrado que uno ha dicho la verdad y que el adversario ha mentado, se pase en efecto, a hacer un elogio y una censura y, finalmente, se martillee el asunto.”⁹¹⁴

Por lo tanto, en primer lugar debemos realizar un breve resumen de lo expuesto que sirva para recordar lo dicho, y como nos anuncia Cicerón, “como norma general, para la recapitulación se debe elegir el punto más importante de cada argumentación, dado que no es posible repetirlas por completo, y tratarlo con la mayor brevedad posible, de manera que resulte evidente que estamos recordando, no repitiendo el discurso.”⁹¹⁵

Aunque todos los preceptistas hablan de la recapitulación,⁹¹⁶ la exposición más elaborada es de nuevo la que nos presenta Quintiliano: “la repetición y recapitulación de los hechos, que en los manuales griegos se denomina *anakephaláiosis*, entre algunos

⁹¹³ CIC. *inv.* 1, 52, 98: “La *conclusión* termina y finaliza el discurso entero. Tiene tres partes: la *recapitulación*, la *indignación* y la *compasión*.” QVINT. *inst.* 6, 1, 1: “La *peroración*, que unos llaman *culminación*, otros *conclusión*. La doble forma de disponerla se fundamenta por una parte en los hechos ocurridos y, de otro lado, en la conmoción de los sentimientos.” Cf. et. H. Lausberg (1975) §431.

⁹¹⁴ Arist. *Rhet.* 1419b10.

⁹¹⁵ CIC. *inv.* 1, 52, 100.

⁹¹⁶ RHET. *Her.* 2, 30, 47: “La *recapitulación* nos permite reunir y mencionar los puntos sobre los que hemos hablado, pero de manera breve, para recordar el discurso, no para repetirlo. Expondremos cada punto en el orden en que ha sido tratado, de manera que el oyente que los haya confiado a la memoria sea guiado hasta sus propios recuerdos.” CIC. *inv.* 1, 52, 98; QVINT. *inst.* 6, 1, 1. Aristóteles, por su parte, recomienda el uso de alguna máxima en el epílogo en *Rhet.* 1394b30: “En las que son controvertidas o fuera de la opinión común no ha de prescindirse del epílogo, pero, o bien, si precede el epílogo, debe emplearse la máxima como conclusión (...) o bien si se dice <la máxima> al principio, se debe añadir luego lo precedente.” Arist. *Rhet.* 1419b32: “En el epílogo basta con los puntos principales sobre los que

autores latinos *enumeración*, tanto refresca la memoria del juez como pone al par ante los ojos una visión entera del caso en litigio, y, aunque su exposición había producido menos impresión al tratar cada punto en particular, manifiesta su poder eficaz por la acumulación de todos ellos. Pero lo que en ésta vamos a repetir, debe decirse con la mayor brevedad posible y, como queda claro en la denominación griega, hay que recorrerlo en sus puntos principales. Porque si nos detuviéramos en ellos, no habrá ya una enumeración, sino que resultará, por así decirlo, un nuevo discurso. Ahora bien, cuanto parece digno de enumeración, ha de exponerse con cierta ponderación, realzarlo con pensamientos convenientes y en todo caso comunicarle variedad por medio de las figuras o recursos del lenguaje; no hay, por lo demás, cosa más aborrecida que esa forma de literal repetición como si no se tuviese confianza alguna en la memoria de los jueces.”⁹¹⁷

También en el discurso publicitario aparece con frecuencia un final que reúne las mismas características de la *peroratio* retórica. Esta función en los anuncios analizados la cumple en la mayoría de los casos el eslogan que supone un nuevo modo de recapitular y resumir el contenido entero del anuncio en una frase feliz, a modo de máxima, que relacione el producto a una marca y a alguna característica que se quiere remarcar como esencial.

El segundo de los puntos importantes que se plantean en la *conclusio* es la moción de los afectos porque “cuando ya están claras tanto las cualidades como las magnitudes, hay que provocar en el auditorio determinadas pasiones que son: la compasión, el sobrecogimiento, la ira, el odio, la envidia, la emulación y el deseo de disputa. También se han expuesto antes los lugares comunes sobre estas materias, de modo que ya sólo queda hacer que se recuerde lo que con anterioridad se ha dicho en el discurso.”⁹¹⁸ Cicerón divide a su vez esta parte en dos: la *indignación* que “es la parte del discurso que sirve para provocar una gran hostilidad contra alguien o una animadversión igualmente fuerte contra algo”⁹¹⁹ y la *compasión* que “es la parte del discurso con la que buscamos suscitar la misericordia de los oyentes. Para ello, lo primero que debemos hacer es

ha versado la demostración. El comienzo será, pues, decir que se ha cumplido lo que se había prometido, de suerte que hay que exponer lo que se ha tratado y por qué.”

⁹¹⁷ QVINT. *inst.* 6, 1, 1.

⁹¹⁸ Arist. *Rhet.* 1419b22.

⁹¹⁹ CIC. *inv.* 1, 53, 100.

tranquilizar sus ánimos y provocar su piedad de manera que se muestren así más sensibles a nuestras quejas.”⁹²⁰

Lo que está claro es que es la última oportunidad del orador para disponer al oyente a favor de nuestra causa y se deben inflamar o atenuar los afectos en función de la utilidad de la causa que presentamos.

En el caso de la publicidad, se busca igualmente resumir el contenido del discurso en una frase alegre y concisa, así como conquistar la simpatía del público en el último instante del discurso. Pero no se suele emplear la moción de los mismos afectos que en la retórica clásica, sino que se busca expresar la dulzura y belleza, el amor o el bienestar, y todo ello, además, relacionado a una determinada marca. El eslogan publicitario cumple a la perfección las características de esta parte del discurso retórico hasta puntos tan llamativos como el que nos señala Aristóteles: “como final es ajustada la expresión en asíndeton, con objeto de que sea propiamente epílogo, en vez de discurso: ‘He dicho, habéis oído, ya sabéis, juzgad’.”⁹²¹

⁹²⁰ CIC. *inv.* 1, 55, 106.

⁹²¹ Arist. *Rhet.* 1420a7.

Clasificación de la peroratio.

La doctrina clásica sobre la *peroratio* incluye tres⁹²² o cuatro⁹²³ partes, según los autores. Dada la brevedad del discurso publicitario toda la *peroratio* se ve reducida a una frase breve y concisa que trata de cumplir con todas ellas.

La recapitulación,⁹²⁴ pretende ser un modo de refrescar la memoria, cosa que los preceptistas recomiendan hacer con brevedad y concisión, pero sin descuidar el ornato: “como norma general, para la recapitulación se debe elegir el punto más importante de cada argumentación, dado que no es posible repetirlas por completo, y tratarlo con la mayor brevedad posible, de manera que resulte evidente que estamos recordando, no repitiendo el discurso.”⁹²⁵

Un buen ejemplo de recapitulación entre los anuncios analizados puede ser el siguiente:⁹²⁶

(152) Durante el spot un duende acompaña a un conductor protegiéndole de todo tipo de accidentes, pero al entrar en el automóvil, le hace sentirse inútil. El eslogan concluye: “Nueva serie tres. No estás solo.”

Las otras dos partes hacen referencia a la moción de los afectos, *indignatio*⁹²⁷ y *conquestio*,⁹²⁸ ya que la *peroratio* es la última oportunidad para disponer al público en

⁹²² CIC. inv. 1, 52, 98: “La *conclusión* termina y finaliza el discurso entero. Tiene tres partes: la *recapitulación*, la *indignación* y la *compasión*.”; RHET. Her. 2, 30, 47: “Las *conclusiones*, que los griegos llaman *epilogoí*, comprenden tres partes, pues están formadas por la *recapitulación*, la *amplificación* y la *apelación a la misericordia*.”

⁹²³ Arist. Rhet. 1419b10: “El epílogo consiste en cuatro puntos: inclinar al auditorio a nuestro favor y en contra del adversario; amplificar y mimimizar; excitar las pasiones del oyente; y hacer que recuerde. Pues es conforme a la naturaleza el que, después de haber demostrado que uno ha dicho la verdad y que el adversario ha mentado, se pase, en efecto, a hacer un elogio y una censura y, finalmente, se martillee el asunto.”

⁹²⁴ CIC. inv. 1, 52, 98: “La *recapitulación* es la parte en que se reúnen los temas dispersos y diseminados por todo el discurso de forma que sea posible recordarlos en su conjunto.”; RHET. Her. 2, 30, 47: “La *recapitulación* nos permite reunir y mencionar los puntos sobre los que hemos hablado, pero de manera breve, para recordar el discurso, no para repetirlo.”

⁹²⁵ CIC. inv. 1, 52, 100.

⁹²⁶ Otros anuncios con similares características son los siguientes: 49, 68, 73, 86, 88, 89, 90, 98, 107, 110, 111, 113, 115, 160, 154, 155, 143, 145.

sentido favorable, por lo tanto hay que inflamar o apagar los afectos según la utilidad y el interés de nuestro discurso, hasta alcanzar el objetivo, forzando su excitación si es necesario.⁹²⁹

En el caso de la publicidad todas estas funciones han sido asumidas de un modo bastante similar por el eslogan: esa frase corta y aguda que trata de penetrar en el oyente como un modo de recordarle el contenido entero del mensaje publicitario (recapitulación) e intentar que lo retenga en la memoria por el mayor tiempo posible asociado al producto que se presenta como algo afectivamente positivo. Se manifiesta, entre otras cosas en el uso de imperativos en el eslogan, cosa que resulta especialmente útil para implicar al espectador.⁹³⁰

(162) Nuevo Renault Twingo. Invéntate cómo vivirlo.

Aún así, tenemos una buena representación de anuncios en los que se prescinde del eslogan,⁹³¹ cosa que no aparece recomendada en ninguno de los manuales antiguos. La práctica de la publicidad ha diferenciado, en cambio, entre dos tipos de eslogan: uno

⁹²⁷ CIC. inv. 1, 53, 100: “La *indignación* es la parte del discurso que sirve para provocar una gran hostilidad contra alguien o una animadversión igualmente fuerte contra algo.”

⁹²⁸ CIC. inv. 1, 55, 106: “La *compasión* es la parte del discurso con la que buscamos suscitar la misericordia de los oyentes. Para ello, lo primero que debemos hacer es tranquilizar sus ánimos y provocar su piedad de manera que se muestren así más sensibles a nuestras quejas.”

⁹²⁹ QVINT. inst. 6, 1, 51: “Aunque, al parecer de ciertos autores, la excitación de los afectos tiene su propio lugar dentro del *proemio* y del *epílogo*, en los que ciertamente se usan con la mayor frecuencia, también se admiten, sin embargo, en otras partes del discurso, si bien durante menos tiempo, de suerte que el efecto sumo de los sentimientos ha de ahorrarse para ambos. Aquí, en estos dos, si es que debe hacerse en lugar alguno, está permitido abrir todos los manantiales de la elocuencia. 52 Porque, por una parte, si en lo demás hemos dicho algo acertado, nos haremos ya dueños del corazón de los jueces y, por otra, después de habernos alejado de escollos y borrascas, podemos desplegar enteramente las velas y, como el espacio mayor del epílogo consiste en la *amplificación* (conmoción de los sentimientos), permitido está hacer uso de palabras y pensamientos en todo su gran esplendor y adorno. Entonces hay que llenar de emoción a los espectadores, cuando hayamos llegado a ese momento en el que las antiguas Tragedias y Comedias terminaban con su *¡Aplaudid ahora!*.” H. Lausberg (1975) §436.

⁹³⁰ Otros anuncios con similares características son: 53, 55, 57, 63, 64, 66, 70, 71, 77, 78, 83, 89, 132, 133, 135, 161, 162.

⁹³¹ Como en los anuncios que siguen: 2, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 15, 20, 35, 41, 43, 45, 48, 58, 80, 84, 85, 91, 103, 117, 129, 146, 153, 158, 159.

simple (10: La nueva FIAT),⁹³² y otro compuesto (1: Decir sí es decir SEAT, SEAT, sí.)⁹³³

En ambos casos resulta bastante común incluir el nombre de la marca o del modelo en el eslogan que solo presenta tres excepciones.⁹³⁴

⁹³² Como en los anuncios que siguen: 3, 4, 5, 10, 12, 19, 22, 32, 34, 37, 39, 42, 44, 53, 55, 57, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 69, 72, 74, 75, 78, 83, 86, 113, 116, 161.

⁹³³ Como los siguientes: 1, 14, 16, 18, 21, 31, 40, 49, 51, 52, 56, 62, 66, 68, 70, 71, 73, 77, 81, 82, 88, 89, 90, 92, 98, 105, 106, 110, 111, 112, 114, 115, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 125, 126, 128, 131, 132, 133, 135, 139, 140, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 151, 152, 154, 155, 156, 157, 160, 162, 163.

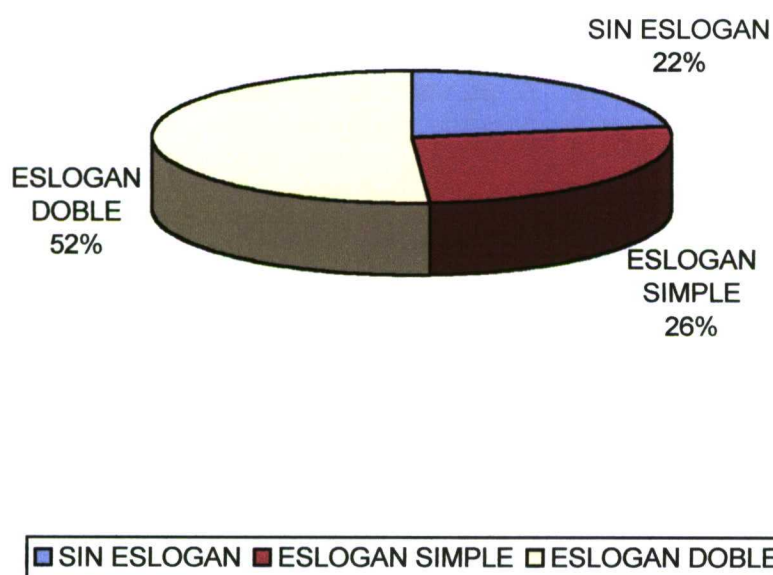
⁹³⁴ 116, 151, 161.

DESCRIPTOR			OTROS DATOS DE INTERÉS:	
<div>IMAGEN</div> <div></div>	<div>SONIDO</div> <div></div>	<div>TEXTO</div> <div></div>	<div></div>	
			<div>IDENTIFICADOR: <div></div></div> <div>NºSPOT: <div>0</div></div> <div>MARCA: <div></div></div> <div>MODELO: <div></div></div> <div>AÑO: <div>0</div></div> <div>MES: <div></div></div>	
			<div></div>	

Pervivencia del modelo retórico en la publicidad.

El eslogan aparece en el 80% de los anuncios analizados, por lo tanto su aparición puede considerarse normal, lo extraordinario es su ausencia, que como ya hemos dicho anteriormente se echa en falta principalmente en los anuncios que se basan en patrocinios y en aquellos otros en los que lo que se anuncia no es tanto un modelo de automóvil como el concesionario de una marca, por lo que se puede incluir el logotipo dentro del anuncio sin necesidad de incluir el eslogan que sería excesivamente repetitivo.

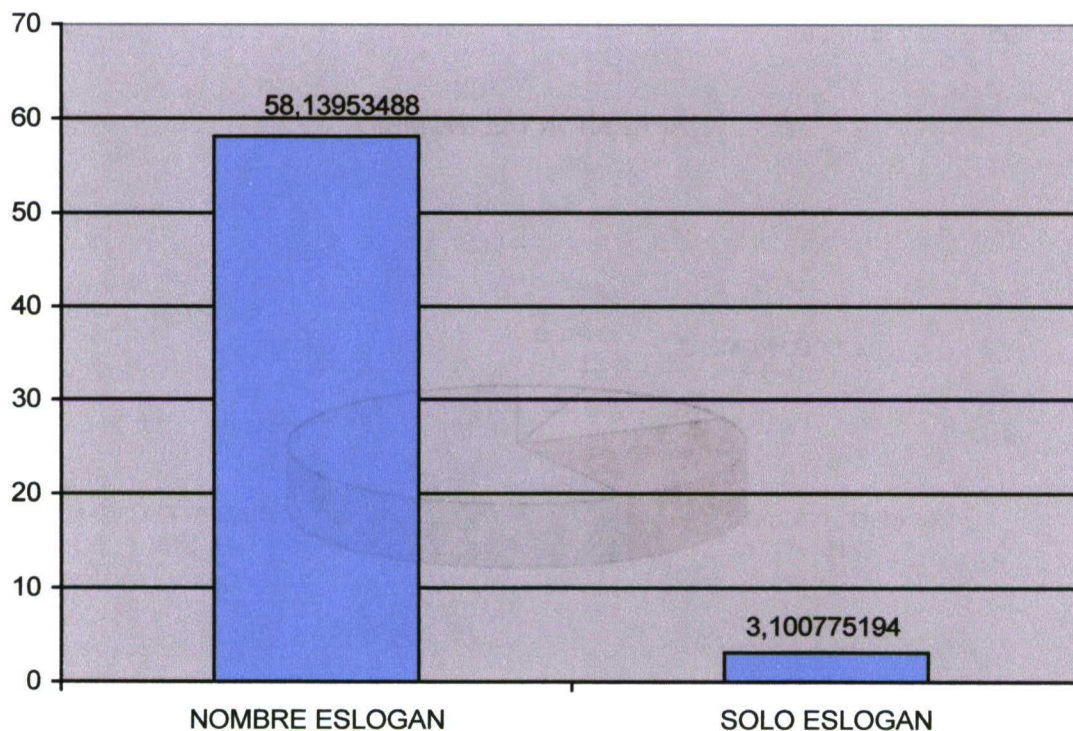
ESLOGAN



El eslogan puede ser simple o doble: simple en los casos en los que sólo se menciona o la marca o el modelo y doble cuando incluye ambos. Las marcas de automóviles suelen sacar al mercado varios modelos al año, por lo que se hace necesario afianzar en primer lugar la marca y en segundo lugar el modelo. Algunos optan por mantener el eslogan institucional de la marca, incluyendo sólo el nombre del modelo que se presenta en el anuncio (como por ejemplo Volvo, que suele incluir como único eslogan Volvo. Respuesta segura.); otros, en cambio, incluyen ambos.

Se trata por tanto, en la mayoría de los casos de un asunto institucional, que no influye excesivamente en la organización de los materiales discursivos, como en el de la *inventio*, esto es, la idea de fondo que el anunciante quiere transmitir de su marca o de un modelo determinado. No puede faltar, y de hecho nunca falta, el nombre de la marca unido al modelo, hasta el punto de asimilar ambos en un mismo eslogan: esto es lo que indica el 52% de apariciones del eslogan doble.

TIPOLOGÍA DE ESLOGANS



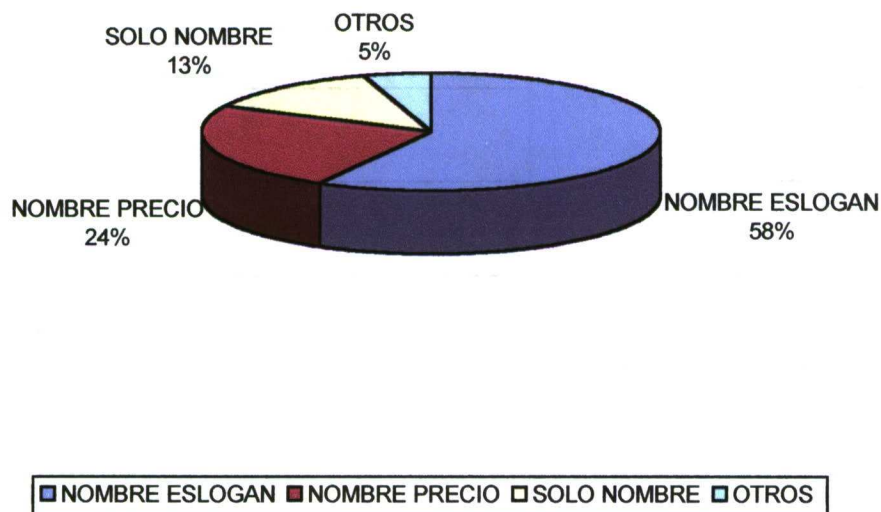
El eslogan es una de las partes fundamentales de todo anuncio y especialmente en el sector del automóvil, de forma que muchas serían las implicaciones posibles que podrían buscarse en su utilización, nosotros nos hemos fijado en algunas de ellas.

La aparición del nombre del modelo en el eslogan, que explica también el 52% de apariciones del eslogan doble y que hemos analizado en la gráfica anterior, tiene cierta similitud, pero no pensamos que se trate de lo mismo puesto que tiene un 6% mayor de

aparición que el eslogan doble. En ocasiones no hemos considerado como eslogan doble la simple adición del nombre del modelo al eslogan de la marca, porque consideramos que esta acción se puede considerar separadamente aunque persiga el mismo fin que el procedimiento citado: la asimilación del nombre del modelo al de la marca.

Otros casos de eslogan doble se han considerado también como unión del nombre del modelo y del eslogan de la marca, porque lo incluyen, pero la distinción nos parece oportuna. La aparición del eslogan aislado es otra de las posibilidades contempladas, en estos casos el eslogan hará referencia únicamente al modelo. El nombre del modelo que se quiere presentar como objeto de compra también tiene distintas posibilidades de presentación. Se puede considerar también como un aspecto más de la disposición, del orden de presentación de los materiales que el publicista tiene previamente establecido para la factura del anuncio.

APARICIÓN DEL NOMBRE



Las posibilidades que hemos contemplado son fundamentalmente tres: la aparición del nombre del modelo sin más; la unión del nombre del modelo al precio; y la unión del nombre del modelo al eslogan.

La posición vuelve a demostrar su importancia, pues el resto de posibilidades cubre tan solo un 5%, en el resto de los casos la posición del nombre está definida según los principales objetivos delimitados en la *inventio*. Así como el eslogan aparece aislado en un 3% de los casos, el nombre, adquiere mayor peso al aparecer aislado y sin mención de eslogan un 13% de los anuncios analizados.

El precio aparece citado un 30% de las veces, y un 24% unido al nombre, lo que quiere decir que un 80% de las ocasiones en las que se cita el precio, aparece unido al nombre del modelo. La posición más empleada por el nombre sigue siendo en cualquier caso la que lo une al eslogan en un 58% de los casos. Es preferible, por tanto la unión del la marca con el modelo que con el precio en estas ocasiones.

3. La Disposición.

Adaptación del esquema retórico al discurso publicitario.

La *dispositio* es la distribución ordenada de los materiales facilitados por la *inventio*, “pues no importa solamente qué y cómo decimos una cosa, sino también en qué lugar del discurso: necesitamos, por tanto, también una disposición.”⁹³⁵ “La función básica de la *dispositio* consiste en la distribución de un todo (por tanto del conjunto del discurso así como también de sus partes integrantes, *res* y *verba*). La distribución puede obedecer a dos motivos: energía e integridad. El subrayar la energía tiene como resultado la distribución del conjunto en dos miembros antitéticos (principio y fin). El subrayar la integridad tiene como resultado la distribución del conjunto en tres miembros (principio, medio y fin).”⁹³⁶

La ordenación de los materiales resulta fundamental para el objetivo persuasivo del discurso y llegan a tal tipo de concreción que encontramos determinado el modo de llevarla a cabo para los distintos géneros:

“En las oraciones cuyo fin es el deleite, la colocación varía: o se atiende al orden de tiempos, o a la distribución de géneros, o se asciende de lo menor a lo mayor, o se descende de lo mayor a lo menor, o se procede con más desorden y variedad mezclando

⁹³⁵ QVINT. *inst.* 3, 3, 2. CIC. *inv.* 1, 7, 9: “La *disposición* sirve para ordenar adecuadamente los argumentos hallados.”; RHET. *Her.* 1, 2, 3: “La *disposición* ordena y distribuye los argumentos y muestra el lugar en que debe ser situado cada uno de ellos.” RHET. *Her.* 3, 9, 16: “Puesto que la *disposición* nos permite ordenar los materiales que obtuvimos con la invención y presentar así cada uno en un lugar determinado, debemos examinar los principios que conviene seguir en la disposición.” Quint. *inst.* 7, 1, 1: “Por disposición entendemos una prudente distribución que hacemos de las ideas y partes del discurso, dando a cada cual su lugar.” Arist. *Rhet.* 1403b06: “Son tres las materias que deben tratarse acerca del discurso -la primera, de dónde han de sacarse las pruebas por persuasión, la segunda aquello que concierne a la expresión y, la tercera, cómo resulta útil ordenar las partes del discurso-.”

⁹³⁶ H. Lausberg (1975) §443. También H. Lausberg, *Elementos de retórica literaria*, Madrid, Gredos, 1975, §46. La primera edición en alemán es de 1963, año que citaremos para distinguirlo del *Manual de retórica literaria*. “La *dispositio* es la elección y la ordenación favorables, en el discurso concreto, de los pensamientos (*res*) de que dispone el orador en la *copia rerum*; de las formulaciones lingüísticas (*verba*), de que dispone en la *copia verborum* y de las formas artísticas (*figurae*) de que dispone en la *copia figurarum*.”

lo pequeño con lo grande, lo simple con lo compuesto, lo oscuro con lo claro, lo alegre con lo triste, lo increíble con lo probable; todo lo cual es materia de la *exornación*.⁹³⁷

En los discursos deliberativos, en cambio, “el *exordio* no ha de ser largo, y a veces puede suprimirse, pues los que deliberan vienen ya preparados a oír. Tampoco se ha de narrar mucho. La *narración* es de cosas pasadas o presentes, la *suasión* de cosas futuras. Todo razonamiento se ha de encaminar a la convicción y a la persuasión.”⁹³⁸

La *dispositio* va unida a la *inventio*⁹³⁹ ya que en función de los argumentos encontrados formularemos una u otra ordenación a la hora de presentarlos, pero también a todas las partes del discurso. De esta forma, los argumentos más fuertes ayudan a reforzar a los más débiles: “con las más sólidas de todas las pruebas debe procederse una por una, las más débiles se han de presentar juntas, porque no conviene deslucir las que por si mismas son fuertes con las que giran en torno a ellas, para que se dejen ver en toda su contundencia; estas otras, débiles por su modo de ser, se sostienen y apoyan recíprocamente.”⁹⁴⁰

En cuanto al mensaje publicitario se refiere, la *dispositio* retórica encuentra un claro reflejo en la muestra de anuncios que hemos analizado, y como veremos, no cabe una ordenación arbitraria sino que todos los materiales encuentran también su lugar en función de la finalidad persuasiva.

⁹³⁷ CIC. *part.* 12.

⁹³⁸ CIC. *part.* 13.

⁹³⁹ H. Lausberg (1975) § 444. “Aunque la *dispositio*, como segunda fase del proceso elaborativo, hay que colocarla detrás de la *inventio*, en esta relación temporal de ambas fases del proceso de elaboración no se trata de una sucesión estrictamente separable y distinguible. Más bien *inventio* y *dispositio* se hallan vinculadas una a otra de manera inseparable. (...) La *dispositio* es la que impide el caos de las ideas y de las palabras al someter *res* y *verba* al orden puesto al servicio de la *utilitas*. La *dispositio* constituye el complemento necesario de la *inventio*, que sin aquella sería un proceso inconexo, pero además de esto, la *dispositio* no solo se halla subordinada a la *res* (en la *inventio*), sino también lo está a los *verba* y por ende a la *elocutio*.” CIC. *orat.* 149: “Se colocarán, las palabras de suerte que tengan entre sí estrecha relación las últimas con las primeras, siendo elegantísimos los vocablos, o de modo que la misma forma y elegante disposición de las palabras haga el período armonioso y rotundo.”

⁹⁴⁰ QVINT. *inst.* 5, 12, 4.

Clasificación de la dispositio.

El principio rector de la *dispositio* reside en la *utilitas*, según trata de explicarnos Quintiliano: “sigue ahora explicar la disposición ordenada de las causas judiciales, que son sobremano variadas y múltiples; cuál es la tarea propia del Proemio, qué debe comprender la Narración, cómo se consigue la credibilidad de las pruebas, sea cuando corroboramos nuestras afirmaciones, sea para deshacer los argumentos contrarios; qué efecto hay que procurar en las palabras finales, si éstas deben refrescar la memoria del juez por medio de una breve recapitulación de los hechos o bien hay que excitar los sentimientos, que es con mucho de la mayor eficacia.” Al servicio de esta *utilitas* hay dos principios de orden: el *ordo naturalis*, que es el que corresponde a los principios del arte y el *artificialis*.⁹⁴¹

En cuanto al *ordo naturalis* “ordenaremos el discurso de acuerdo con los principios retóricos si seguimos los preceptos que expuse en el libro primero, esto es, si utilizamos el exordio, la narración, la división, la demostración, la refutación, el resumen, y si conforme a los preceptos respetamos en el discurso ese orden. De igual manera dispondremos, siguiendo las reglas retóricas, no sólo la causa entera sino también cada argumentación, orientándolas, tal como expuse en el libro segundo, en proposición, demostración, confirmación de la demostración, prueba, ornato y conclusión. Así pues, la disposición basada en las reglas retóricas es doble y se refiere tanto al discurso como a las argumentaciones.”⁹⁴²

En el caso de la publicidad analizada, hemos podido comprobar cómo al igual que en la retórica clásica, existe un orden natural, que es el utilizado de forma habitual para captar la atención y persuadir de modo eficaz: se comienza por una llamada de atención, se presentan las cualidades, los argumentos, y se termina con el precio, un chiste y el eslogan. La elección de todos estos elementos dependerá del publicista que raramente cambiará el orden; la mayoría de las veces se limitará a prescindir de alguno de los elementos. De hecho ninguno de los anuncios analizados cuenta con todos estos puntos. Lo normal, lo que hemos comprobado en 109 de los 125 anuncios analizados, es la

⁹⁴¹ H. Lausberg, (1975) §445.

⁹⁴² *RHET. Her.* 3, 9, 16.

ausencia de uno de estos elementos que en muchos casos es el chiste. Un ejemplo cualquiera es el que ahora presentamos:⁹⁴³

De la furgoneta baja una mujer en traje de noche. (llamada de atención)

La saluda un varón.

La mujer camina sobre una alfombra saludando a izquierda y derecha.

El automóvil estacionado y la alfombra. (contenido)

En el texto termina con el eslogan y el precio: NUEVA FIORINO. (eslogan)

DESDE 1.220.000 PTS. Logotipo FIAT. (precio)

El *Auctor ad Herennium* concreta aún más este *ordo natularis* seguido también en publicidad por puro sentido común: “en la confirmación y refutación de las argumentaciones conviene respetar la disposición siguiente: pondremos los argumentos más sólidos al comienzo y al final de la causa; en el centro debemos situar los de valor medio y aquellos otros que, sin ser inútiles para el discurso, tampoco son necesarios para la demostración y que son débiles presentados aisladamente o de uno en uno, pero agrupados con los otros adquieren solidez y verosimilitud.”⁹⁴⁴

Otra de las manifestaciones del orden según las normas del arte en la publicidad puede traslucirse en la unión del nombre del automóvil al precio.⁹⁴⁵

Por otra parte, la unión del nombre y el eslogan constituye otra de las disposiciones habituales en el discurso publicitario.⁹⁴⁶

(4) NO TE IMAGINAS LO QUE CITROËN PUEDE HACER POR TI.

⁹⁴³ El anuncio que aquí presentamos (8) es uno de los muchos ejemplos que se pueden comentar. En este caso se mantiene el orden propuesto, pero con la ausencia de algún tipo de promoción y de chiste. Los anuncios que no siguen este orden son los que siguen: 15, 18, 19, 39, 41, 44, 45, 78, 89, 113, 114, 117, 118, 145, 158, 160.

⁹⁴⁴ *RHET. Her.* 3, 9, 18.

⁹⁴⁵ Los casos a los que nos referimos son los siguientes: 5, 6, 7, 8, 9, 13, 18, 34, 41, 43, 60, 61, 80, 83, 84, 85, 86, 89, 91, 105, 106, 110, 112, 113, 114, 124, 129, 152, 155, 156, 157.

⁹⁴⁶ Mucho más numeroso, aparece en 75 de los anuncios analizados: 4, 14, 16, 17, 21, 22, 31, 32, 37, 39, 40, 42, 44, 49, 51, 52, 54, 56, 57, 59, 62, 63, 64, 66, 68, 69, 70, 71, 74, 75, 76, 77, 81, 82, 88, 89, 90, 92, 98, 105, 106, 107, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 118, 119, 120, 121, 123, 124, 125, 126, 131, 132, 133, 135, 139, 140, 143, 144, 145, 147, 148, 149, 154, 155, 156, 157, 160, 162, 163.

Y en cuanto a las ausencias, encontramos la ausencia de llamada de atención,⁹⁴⁷ ausencia en la mención del precio,⁹⁴⁸ promoción,⁹⁴⁹ chiste⁹⁵⁰ o eslogan.⁹⁵¹

Por lo que se refiere al *ordo artificialis*, consiste en apartarse de nuevo por motivos de la *utilitas* y de forma consciente (artística) del *ordo naturalis*. Se prefiere un *ordo artificialis* por circunstancias especiales que explican y justifican la ausencia de alguna de las partes del discurso.⁹⁵²

“Pero cuando uno debe apartarse del orden fijado por las reglas retóricas, existe una disposición diferente que se adapta a las circunstancias según el juicio del orador. Por ejemplo, comenzar con una narración, con un argumento muy sólido o con la lectura de un documento; o situar después del exordio una prueba y luego la narración; o realizar algún cambio de este tipo en el orden de las partes. Pero sólo debemos hacer alguno de estos cambios si lo exige la propia causa. En efecto, si vemos que los oyentes no nos prestan atención o que se muestran cansados por la prolijidad de nuestros adversarios, podremos perfectamente suprimir el exordio y comenzar el discurso bien con la narración, bien con algún sólido argumento. A continuación, si nos resulta conveniente –pues no siempre es necesario– podremos volver a las ideas que habríamos expuesto en el exordio.”⁹⁵³

⁹⁴⁷ La ausencia se da en 11 casos: 10, 16, 17, 41, 63, 70, 74, 78, 103, 132, 161.

⁹⁴⁸ La ausencia del precio se da en 86 casos: 1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 17, 19, 22, 31, 32, 34, 35, 37, 39, 40, 42, 43, 44, 45, 48, 49, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 81, 82, 84, 88, 90, 92, 98, 103, 107, 109, 111, 115, 116, 119, 120, 121, 123, 125, 126, 128, 131, 132, 133, 139, 140, 143, 145, 146, 147, 148, 149, 151, 153, 154, 159, 160, 162.

⁹⁴⁹ Solo aparece algún tipo de promoción en 24 anuncios: 5, 11, 13, 17, 18, 22, 39, 43, 45, 53, 59, 60, 61, 71, 85, 105, 111, 129, 143, 146, 149, 157, 158, 160.

⁹⁵⁰ El chiste solo aparece en 4 anuncios: 62, 73, 98, 123.

⁹⁵¹ La ausencia del eslogan se da en 26 casos: 2, 6, 7, 8, 9, 11, 13, 15, 20, 35, 41, 43, 45, 48, 58, 80, 84, 85, 91, 103, 117, 129, 146, 153, 158, 159.

⁹⁵² H. Lausberg, (1975) §452.

⁹⁵³ *RHET. Her.* 3, 9, 17. Y continúa: “Si nuestra causa nos parece que presenta una dificultad tal que nadie aceptaría escuchar el exordio con ecuanimidad, comenzaremos por la narración y volveremos luego a las ideas que pretendíamos exponer en el exordio. Si la narración es poco verosímil, comenzaremos con algún argumento sólido. A menudo es necesario recurrir a estos cambios cuando las implicaciones retóricas de la propia causa nos obligan a modificar la disposición siguiendo los propios preceptos teóricos.”

En la muestra analizada no hemos encontrado ningún anuncio que presente una disposición distinta a la que hemos reconocido como *ordo naturalis*. Evidentemente la ausencia de alguno de estos elementos constituiría ya una circunstancia que motive el *ordo artificialis*.

Pertenece por último también a la *dispositio* la adecuada colocación de las palabras: “Síguese la continuación y enlace de las palabras, que requiere sobre todo dos cosas: primero, la colocación; segundo, cierto modo y forma. A la colocación pertenece el componer y colocar las palabras de suerte que en su concurso no haya aspereza ni hiato, sino que todo sea terso y fácil.”⁹⁵⁴ Pero este tema en nuestra opinión, correspondería más bien a la *elocutio* y por tanto lo trataremos en el siguiente apartado.

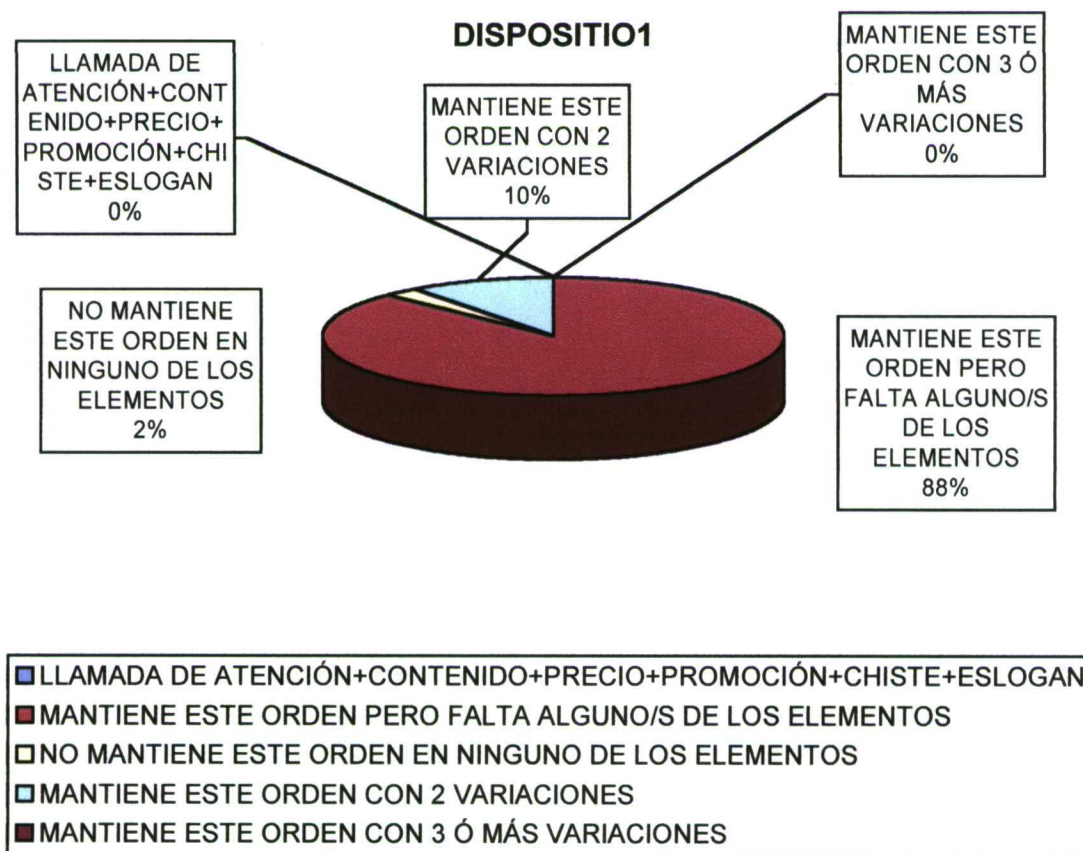
⁹⁵⁴ CIC. *de orat.* 3, 43, 171.

Pervivencia del modelo retórico en la publicidad.

La *dispositio* es el orden del discurso, que en la Antigüedad estaba perfectamente prescrito por la preceptiva retórica. En la actualidad ha habido quien ha querido ver en este aspecto de la Retórica algo irrecuperable, sin embargo, la gráfica nos muestra cómo el orden en todos los anuncios de automóviles sufre muy pocas variaciones, el esquema es siempre el mismo y cualquier cambio tiene carácter significativo.

El orden que hemos establecido como pauta ha sido la suma de todos los elementos posibles en un anuncio de automóviles: llamada de atención + contenido + precio + promoción + coletilla + eslogan.

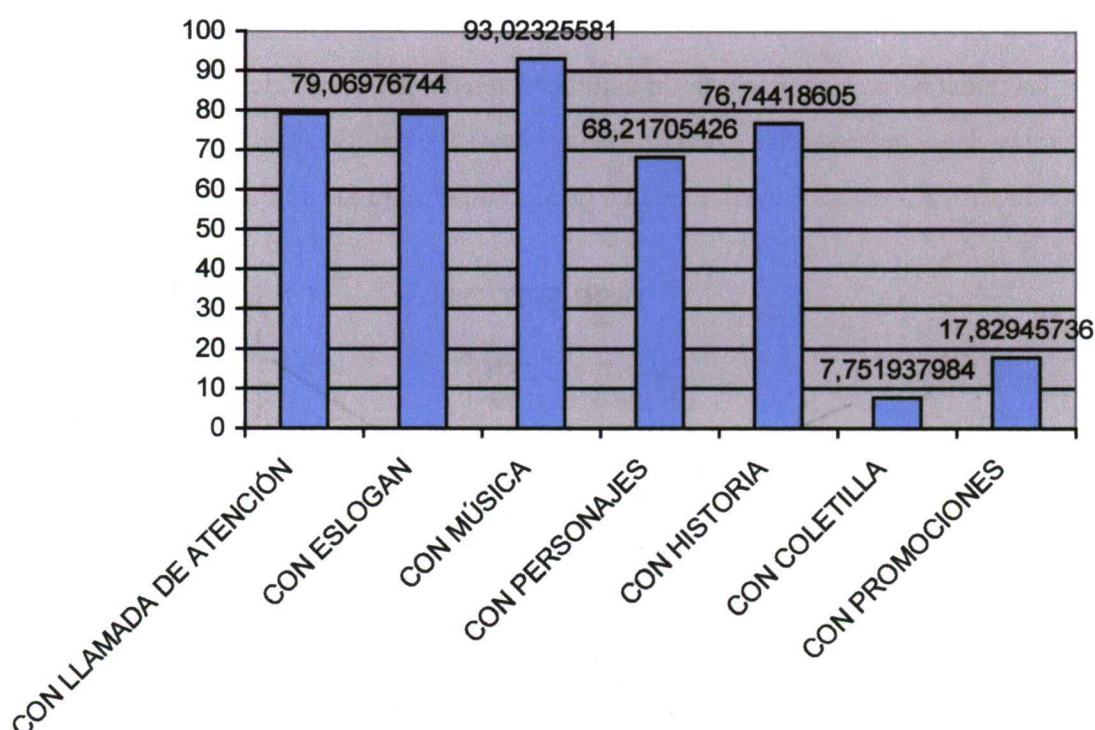
Algunos de estos puntos son comunes a todos los anuncios de cualquier otro sector, pero las conclusiones posibles de un estudio detenido del sector del automóvil nos hace palpables las coincidencias: prácticamente siempre mantienen el orden que hemos indicado con la pequeña salvedad de que puedan faltar algunos de sus elementos.



No aparecen, de hecho todos los elementos en ninguno de los anuncios analizados, lo normal (88%) es que falte alguno o algunos de los elementos, desde la llamada de atención, el precio, la promoción y la coletilla, que son los que aparecen con menos frecuencia, hasta el eslogan, que puntualmente puede no aparecer, especialmente cuando se trata de anuncios de patrocinio, pueden ser prescindibles.

Lo que nunca falta es el contenido que se quiere difundir entre los posibles clientes, siempre tienen algo que decir, lo llamativo es que casi siempre utilicen el mismo orden para expresarlo.

DISPOSITIO2

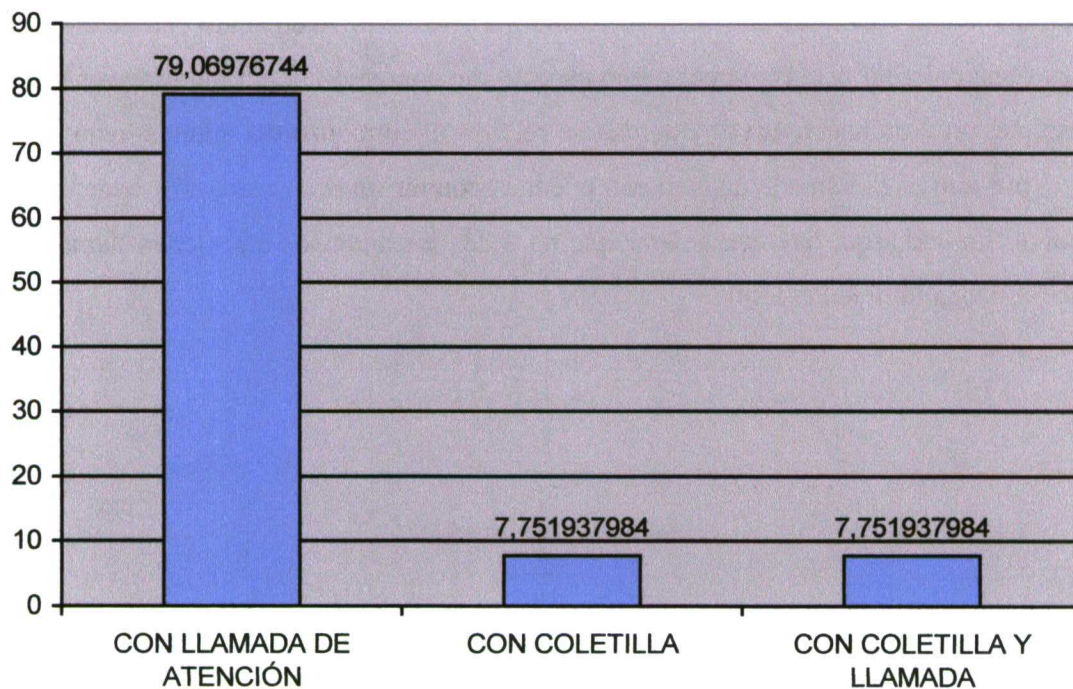


Como vemos en la gráfica correspondiente, los elementos que con más frecuencia suelen considerarse prescindibles son las coletillas y las promociones. Cada uno de estos aspectos los hemos estudiado por separado en la *argumentatio* para poder sacar conclusiones particulares que nos ayuden a la elaboración de una teoría global que explique la colocación de los elementos en el discurso persuasivo publicitario.

La gráfica indica el tanto por ciento de apariciones en el total de la muestra analizada, por ejemplo, de los 125 anuncios estudiados un 79% tienen llamada de atención, el mismo tanto por ciento de aparición del eslogan, etc.

Existen múltiples maneras de exponer el contenido de un anuncio de automóviles, pero a la hora de la verdad resulta que la mayoría de ellos emplea el mismo esquema y son raros aquellos que rompen la norma.

TODOS LOS QUE TIENE COLETILLA TIENEN LLAMADA DE ATENCIÓN



Esto parece indicar que la *dispositio* no ha perdido la eficacia que algunos pretendían, y que sigue manteniendo su vigencia persuasiva. Por ejemplo, no puede empezarse el anuncio diciendo el precio. La experiencia ha hecho ver que en el penúltimo lugar es donde resulta efectivamente influyente, y así el resto de elementos. Resulta verdaderamente escaso y poco representativo el número que pretende innovar en este aspecto. Otro dato curioso que puede deducirse de la *dispositio* en los anuncios estudiados

es la recurrencia en el 100% de los casos entre la presencia de coletilla y llamada de atención.

La llamada de atención está prácticamente en todos los anuncios (80%), tan solo en aquellas marcas que se dirigen a un público especialmente cualificado y económicamente pudiente, pueden permitirse el lujo de no comenzar el anuncio con una llamada de atención, puesto que saben que la atención la despierta ya de por sí el propio producto. En el resto de los casos, la abundante cantidad de marcas y de anuncios, hace necesaria la llamada de atención. La llamada de atención busca directamente despertar la inquietud de saber de qué se nos está hablando, cuál es el objeto de la comunicación, puesto que si supiéramos desde un principio que se trata de un automóvil podríamos no estar interesados. La coletilla en cambio, solo aparece en un 8% de los anuncios analizados. La coincidencia entre los anuncios que tienen coletilla y llamada de atención parece lógica: si utilizan una coletilla para remarcar algún aspecto del contenido de un modo inesperado y recurrente, primero hacen uso de este mismo recurso al comienzo del anuncio para que la idea expresada en la llamada de atención pueda encontrar un final redondo y acorde en la coletilla. Sin embargo, hay que aclarar que no todos los anuncios que tienen llamada de atención tienen también coletilla.

4. Los adornos del discurso.

Adaptación del esquema retórico al discurso publicitario.

La *elocutio* “adapta las palabras apropiadas a los argumentos de la invención,”⁹⁵⁵ traslada al lenguaje las ideas halladas en la *inventio* y ordenadas por la *dispositio*,⁹⁵⁶ porque no basta con saber decir lo que hay que decir, sino que hay que expresarlo con los términos adecuados.⁹⁵⁷ Supone, por lo tanto, una forma de “vestir y ordenar el discurso.”⁹⁵⁸

Toda la Retórica antigua está llena de referencias al cuidado de la expresión, Aristóteles nos adelantaba que “las expresiones que son elegantes tienen una mayor aceptación. El componerlas es propio, ciertamente, de quien posee una buena disposición natural y está ejercitado en ello; pero también es cosa que puede mostrarse de conformidad con <nuestro> método.”⁹⁵⁹ Y Cicerón es el que desarrolla: “hay un género de elocuencia espontáneo, otro artificioso y torcido. La fuerza del primero consiste en las palabras; la del segundo en la composición. Las palabras son o naturales o trasladadas: naturales las que se toman en su propia significación; trasladadas las que se modifican o alteran por semejanza, imitación, inflexión o adición. También se distinguen las palabras por su naturaleza o por el modo de tratarlas: por su naturaleza son unas más resonantes, largas, breves, o tersas que otras: el modo de tratarlas varía según que se usa el nombre propio de la cosa u otro nuevo u antiguo, o añadido o modificado en alguna manera por el orador, como acontece en la *metáfora*, en la *metonimia*, en la *hipérbole* o ponderación

⁹⁵⁵ CIC. *inv.* 1, 7, 9.

⁹⁵⁶ RHET. *Her.* 1, 2, 3: “El *estilo* sirve para adaptar a los argumentos de la invención las palabras y frases apropiadas.” H. Lausberg (1975) § 353.

⁹⁵⁷ Arist. *Rhet.* 1403b15: “No basta con saber qué hay que decir, sino que también es necesario decirlo como se debe, y esto contribuye mucho a que se manifieste de que clase es el discurso.”

⁹⁵⁸ CIC. *de orat.* 1, 31, 142. QVINT. *inst.* 8, pr. 15: “*Eloqui*, en efecto, ‘expresar hablando’, significa: sacar fuera de lo que hayas captado con el pensamiento y transmitirlo al oyente, un resultado sin el cual, las cosas anteriores son superfluas y semejantes a una espada enfundada y todavía detenida dentro de la vaina.” H. Lausberg (1975) § 455: “La *elocutio* suministra el *ropaje lingüístico*, la materialización, la *encarnación* de las ideas.”

⁹⁵⁹ Arist. *Rhet.* 1410b6.

excesiva de la grandeza o mezquindad de una cosa, y en todo ornamento extraño al común modo de hablar.”⁹⁶⁰

Precisamente la excesiva ornamentación del discurso literario ha sido la que llevó a la degradación histórica de la Retórica, convirtiéndola en algo recargado y barroco. Sin embargo, las normas que encontramos en los preceptistas, son claras y precisas con respecto a su función: “el ornato se consigue mediante símiles, ejemplos, ampliificaciones, precedentes judiciales y todos los otros medios, que sirven para amplificar y enriquecer la argumentación.”⁹⁶¹

Pero también llaman la atención con respecto a su abuso, como algo contraproducente para el fin persuasivo del discurso retórico. “Lo único que tienen de característico los que hablan bien, es una elocución elegante, adornada, artificiosa y culta. Pero todo este adorno; si el orador no penetra y domina su asunto, es cosa vana y digna de toda irrisión. ¿No es un género de locura el vano son de las palabras, por excelentes y escogidas que sean, cuando no las acompaña ningún pensamiento ni ciencia?”⁹⁶²

La retórica ha sido reducida durante una evolución de siglos únicamente a la elocución, al adorno del lenguaje para que, de esta forma, sirva de reclamo, de llamada de atención. Son en definitiva los recursos persuasivos que en forma de figuras retóricas empapan la literatura. Sin embargo, los recursos elocutivos siguen teniendo una gran importancia en el conjunto de la estrategia persuasiva del sistema retórico. En publicidad pueden equipararse además de a los efectos lingüísticos a los recursos técnicos que embellecen las imágenes o secuencias según el modelo presentado por Quintiliano:

“Las figuras adornan el discurso, así también son la cosa más inútil si se usan sin moderación. Algunos hay que, no haciendo caso alguno del peso de las cosas y de la fuerza de las sentencias, creen que son consumados oradores con sólo corromper de esta manera incluso las vanas expresiones, y por lo tanto no dejan de combinarlas, y es tan ridículo hacer uso de tales expresiones, que carecen de concepto, como buscar vestido y

⁹⁶⁰ CIC. *part.* 16.

⁹⁶¹ RHET. *Her.* 2, 29, 46.

⁹⁶² CIC. *de orat.* 1, 12, 50.

ademán en lo que no tiene cuerpo. Pero ni siquiera de las figuras que dicen bien en el discurso se ha de usar con demasiada frecuencia.”⁹⁶³

La *elocutio* retórica ha sido uno de los temas más tratados por la moderna publicidad, y en ella se destacan con solidez los principios heredados de la Retórica Clásica. En efecto, como ya hemos comentado en otros apartados, la Poética rescató de una Retórica anquilosada y escolarizada, los preceptos elocutivos para adornar el discurso literario. Estos mismos recursos son ahora aplicados a la publicidad con la dificultad añadida de la ausencia, en muchas ocasiones, de literariedad que justifique su utilización. La moderna publicidad encuentra en la *elocutio* retórica una posible justificación a esta carencia metodológica. Y es que “la técnica de la presentación ha adquirido, incluso, tal desarrollo que se han reducido a su estudio todos los aspectos de la retórica, concebida como el arte de hablar y de escribir bien, como un arte de expresión del pensamiento, de pura forma. Debemos sublevarnos contra esta concepción que se encuentra en el origen de la degeneración de la retórica, de su esterilidad, de su verbalismo y del desprecio que ha inspirado finalmente. Nos negamos a separar, en el discurso, la forma del fondo, a estudiar las estructuras y figuras de estilo independientemente del objetivo que deben cumplir en la argumentación.”⁹⁶⁴

Pueden descubrirse todo tipo de expresiones y juegos de palabras que manifiestan el cuidado de la expresión, el uso de los recursos expresivos del lenguaje para resaltar y llamar la atención, tanto como para persuadir y encandilar, sin poder distinguir con claridad la frontera que los separaba en las antiguas normas retóricas y ahora en los mensajes publicitarios. Sin embargo, a la hora de analizarlos se suelen dividir y como consecuencia “los preceptos de la *elocutio* se clasifican en dos grupos: preceptos relativos a las palabras aisladas (QVINT. *inst.* 1, 5, 2 y 8, 1, 1 *verba singula*), y preceptos que afectan a las palabras agrupadas en función sintáctica (QVINT. *inst.* 1, 5, 2 *verba coniuncta*). El paso de un grupo a otro es vacilante e impreciso, ya que la palabra aislada se encuentra también en el grupo sintáctico (QVINT. *inst.* 1, 5, 16; 1, 5, 34-38).”⁹⁶⁵

⁹⁶³ QVINT. *inst.* 9, 3, 100; RHET. Her. 4, 11, 16: “Las figuras retóricas de las que hablaremos más adelante. Dispuestas en número reducido, realzan el discurso como si fueran colores, pero si se colocan en gran número, lo sobrecargan. Por ello el orador debe variar el estilo y pasar del elevado al medio y del medio al simple y después a la inversa, procurando así evitar fácilmente el cansancio con la variedad.”

⁹⁶⁴ Ch. Perelman y L. Olbrechts-Tyteca (1989), §36.

⁹⁶⁵ H. Lausberg (1975) §457.

La búsqueda de estos aspectos elocutivos encuentra también su relación con la gramática y con la corrección del lenguaje, condición previa e indispensable para lograr la belleza expresiva. Por eso se deben tener en cuenta la adecuada utilización de las normas de la sintaxis, huir de las incorrecciones, ausencia de extranjerismos, vulgarismos, e incluso errores de pronunciación o de ortografía.

Finalmente, estudiaremos la *elocutio* a la par que la *actio*, ya que en la publicidad la representación adquiere una importancia y un valor evidentemente elocutivo además de cumplir con las características propias de la *actio* retórica. En efecto, la *actio* debe considerarse como una manifestación más del lenguaje no verbal, orientada igualmente hacia una *elocutio* visual. De esta forma estudiaremos esta etapa compositiva del discurso en una *elocutio* verbal y en una *elocutio* visual o no verbal.

*División de la elocutio.*⁹⁶⁶

Dentro de la tradicional división de la elocución retórica, nosotros nos centraremos en la determinación de las cualidades de la elocución y dejando a un lado la teoría de los estilos, poco útil para el propósito que nos hemos propuesto, trataremos de determinar el ideal de perfección en el conocimiento idiomático que los tratadistas retóricos resumen en corrección lingüística por un lado, y las virtudes elocutivas de la claridad, ornato y decoro por otro.

En cuanto a la pureza o corrección gramatical, la doctrina retórica nos recomienda el uso de la lengua pura, es decir, *latinitas*⁹⁶⁷ entre los latinos, *hellenismos*⁹⁶⁸ entre los griegos, con el objetivo de hablar correctamente, todo lo cual depende de la gramática: “No hay diferencia alguna si hablo de la gramática griega o de la latina, aunque para mi gusto debe comenzarse por la griega: Ambas tienen el mismo método. Así pues, esta materia, si bien se divide en dos partes, dicho con suma brevedad, en ciencia de hablar

⁹⁶⁶ Para todo este tema recomendamos el clarificador resumen de toda la doctrina clásica facilitado por J. A. Mayoral, *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis, 1994.

⁹⁶⁷ CIC. *Brut.* 133: “Tuvo, pues, Catulo pureza latina, que no es el menor elogio en un orador, y que casi todos desdeñan.”

⁹⁶⁸ H. Lausberg (1975) § 463. Arist. *Rhet.* 1407a20: “Así, pues, el discurso se compone de estos elementos. Pero el principio de la expresión es hablar correctamente. Y ello reside en cinco requisitos.”

correctamente y explicación de poetas, encierra más en su fondo que lo que anuncia en su fachada.”⁹⁶⁹

Para hablar correctamente se recomienda por tanto en primer lugar huir del barbarismo y del solecismo según la división anteriormente esbozada por Quintiliano entre *verba singula* y *verba coniuncta*.⁹⁷⁰ De forma que el barbarismo engloba toda forma de incorrección que afecte a la palabra como unidad aislada, mientras el solecismo se refiere a la incorrección que afecta a la oración (unión de palabras) y que en algunos casos se concreta hasta en el uso de las letras y los sonidos.⁹⁷¹

La corrección gramatical se fundamenta por tanto según la antigua retórica en dos aspectos: la explicación de los poetas, que se refiere a la lectura y aprendizaje de sus obras que como en todo tiempo fijan la norma culta de la lengua,⁹⁷² y a la pureza de la lengua que trata de evitar el barbarismo y el solecismo. Se trata de una condición previa para la composición del discurso persuasivo.

⁹⁶⁹ QVINT. *inst.* 1, 4, 2.

⁹⁷⁰ QVINT. *inst.* 1, 5, 2. RHET. *Her.* 4, 12, 17: “La corrección lingüística conserva el lenguaje puro y alejado de toda falta. Dos son las faltas que pueden afectar a la corrección: el *solecismo* y el *barbarismo*. El solecismo surge cuando en un grupo de palabras no concuerda una palabra con la anterior. El barbarismo se produce cuando se usa alguna palabra incorrecta.” QVINT. *inst.* 1, 5, 6: “Como barbarismo téngase a veces el vicio que aparece en las palabras particulares.” QVINT. *inst.* 1, 5, 34: “Los demás defectos, entre ellos el *solecismo*, presuponen varias palabras.”

⁹⁷¹ CIC. *de orat.* 3, 11, 40: “Para hablar bien el latín, no basta emplear palabras que nadie pueda reprender con razón, y usarlas en sus casos, tiempos, género y número, evitando toda perturbación, discrepancia y trastorno, sino que debe educarse la lengua, el aliento y hasta el mismo sonido de la voz; las letras no se han de pronunciar oscura y confusamente, ni las palabras han de salir flojas y desmayadas, ni por el contrario, hinchadas y como nacidas de fatigosa respiración.”

⁹⁷² CIC. *de orat.* 3, 10, 39: “Toda elegancia de estilo, aunque se perfecciona con la ciencia de las letras, todavía se acrecienta más con la lectura de los oradores y poetas, y aquéllos antiguos escritores nuestros que aun no sabían adornar su estilo, casi todos hablaron con mucha pureza de lengua, y tan acostumbrados estaban a ello, que ni aun poniéndose de intento hubieran conseguido hablar malamente. Ni por eso se ha de abusar de las palabras que el uso tiene ya desterradas, a no ser por causa de ornato y con moderación; aunque el escoger, entre las palabras que están en uso, las más selectas, requiere largo y diligente estudio de los antiguos escritores.” CIC. *de orat.* 3, 13, 48: “Pasemos en silencio los preceptos relativos a la lengua latina, que se aprenden en la enseñanza de la niñez, se desarrollan con el más sutil y razonado conocimiento de las letras o con el hábito diario y familiar de la conversación, y se acrecen con la lectura de los antiguos historiadores y poetas. Ni nos paremos tampoco a disputar cómo podremos hacer inteligibles las cosas que decimos. Hablando en buen latín, con palabras usadas y que indiquen propiamente lo que queremos significar y declarar, sin vocablos ni frases ambiguas, sin períodos demasiado largos, sin dilatar excesivamente los símiles, sin sentencia desligada, sin confusión de tiempos, de personas o de orden.”

Solo razones de orden artístico pueden justificar la transgresión de todas las normas elocutivas y en ese caso pasan a considerarse igualmente como recursos expresivos propios de los poetas.⁹⁷³

En la publicidad que hemos estudiado lógicamente no hemos encontrado ninguna incorrección gramatical. El uso de barbarismos, mucho más extendido, sobre todo anglicismos que sirven para remarcar la novedad, el prestigio o la tecnología con el empleo de términos técnicos que en muchas ocasiones no conoce el oyente es una manifestación más del ornato, es decir, de la transgresión de la norma gramatical con fines estilísticos y por tanto lo estudiaremos en el lugar que corresponde al ornato. El dominio de la gramática es, insistimos, una condición previa necesaria para que el mensaje sea entendido en los mismos términos y con el mismo sentido en el que haya sido expresado.

En cuanto a las virtudes de la elocución retórica la preceptiva enumera generalmente tres: claridad, ornato y decoro.⁹⁷⁴ “La claridad hace al discurso inteligible y claro y se alcanza de dos maneras: con términos de uso común y con términos propios. De uso común son los que se emplean habitualmente en el lenguaje cotidiano. Son propios los que se aplican o pueden aplicarse de manera específica a aquello de lo que hablamos.”⁹⁷⁵

Contra esta virtud encontramos el vicio de la oscuridad producida por fenómenos de impropiedad léxica como el uso de vocablos impropios: sinónimos inexactos, arcaísmos, neologismos, dialectalismos o tecnicismos. De nuevo, este tipo de vicios elocutivos solo

⁹⁷³ Arist. *Poet.* 1460b.

⁹⁷⁴ *RHET. Her.* 4, 12, 17: “Veamos ahora las cualidades que debe tener un estilo correcto y acabado. El más adecuado para un orador debe presentar tres cualidades: elegancia, construcción y distinción. La *elegancia* hace que cada idea aparezca expresada con pureza y claridad. Comprende la *corrección lingüística* y la *claridad*.” *CIC. de orat.* 1, 32, 144: “Sobre el ornato del discurso: primero, que se hable con pureza de latinidad; segundo, clara y tersamente; tercero, con elegancia; cuarto, con decoro y según la dignidad del argumento.” *CIC. de orat.* 3, 10, 37: “Expresarse con pureza latina, con claridad y ornato y en los términos más acomodados al fin que nos proponemos.” *QVINT. inst.* 1, 5, 1: “Como el discurso tiene tres propiedades preferentes, o sea, corrección, claridad y ornato (ya que la exigencia de que sea conveniente, que es elemento principal, lo ponen muchos bajo la categoría del ornato).” H. Lausberg (1975) §460.

⁹⁷⁵ *RHET. Her.* 4, 12, 18. *CIC. part.* 16: “La claridad se consigue con palabras usadas, propias, ya dispuestas en periodos concisos, ya en largos y redondeados. La oscuridad resulta de ser demasiado larga o demasiado ceñida la oración, o de ser ambigua, o de la inflexión y mutación de las palabras.” *QVINT. inst.* 2, 3, 8: “La primera virtud de la elocuencia es la claridad, y cuanto menos vigor tiene uno en su espíritu, tanto más intenta remontarse y extenderse, igual que los de baja estatura se alzan de puntillas, y las personas débiles hacen las amenazas mayores.” H. Lausberg (1975) §1067.

pueden explicarse y concederse como expresiones artísticas buscadas ex profeso por el emisor para producir un efecto estilístico, de ornato.⁹⁷⁶

En el ámbito de la oración la falta de claridad se manifiesta en complicaciones de índole sintáctica como la elipsis o el hipérbaton que complican la estructura sintáctica y producen ambigüedades de difícil comprensión. “Nadie hay que se admire de un orador porque hable bien el latín. Si lo habla mal, se ríen de él lo mismo que de cualquier otro, aunque no sea orador. Nadie ensalza la claridad del que se deja entender de sus oyentes, pero todos desprecian al que no puede hacerlo.”⁹⁷⁷

La claridad es una condición también previa y fundamental en el discurso publicitario que aprovecha los 20/30 segundos que le concede la televisión para transmitir un *claro* mensaje: la bondad, belleza o conveniencia del automóvil que se nos presenta. Cada *spot* aprovechará para resaltar con mayor claridad algún aspecto que pueda entender y retener claramente el oyente.

La claridad elocutiva descrita por las antiguas retóricas sigue por tanto encontrando su interés y su eficacia persuasiva en el mensaje publicitario y, si en ocasiones al contemplar alguno de estos anuncios publicitarios no terminamos con una idea clara de lo que nos ha querido transmitir, no se trata de un inexcusable error por parte del publicista como de nuevo de un recurso elocutivo propio del ornato, dirigido a encandilar al oyente, a provocar en él con palabras e imágenes la necesidad de la compra. No hemos encontrado muchos ejemplos que expliquen este fenómeno y además en estos casos, la falta de claridad es más bien ambigüedad:⁹⁷⁸

⁹⁷⁶ CIC. *de orat.* 3, 38, 152: “Tres son, pues, los géneros de palabras de que el orador se sirve para ilustrar y adornar el discurso: inusitadas, nuevas o trasladadas. Inusitadas son las arcaicas y vetustas, desterradas ya del lenguaje común, y de las cuales pueden hacer más uso los poetas que nosotros. Se usan también palabras nuevas, formadas ya sin composición. De la tercera clase son las palabras trasladadas, nacidas, ya de la necesidad y de la pobreza de lenguaje, ya del deleite y elegancia. Porque así como los vestidos se inventaron primero para defenderse del frío, y luego se usaron para adorno y gala del cuerpo, así las traslaciones reconocieron por primera causa la necesidad, por segunda el placer. Que *las vides producen yemas*, que *las hierbas están lujosas* y *los sembrados alegres*, hasta los rústicos lo dicen. Las palabras trasladadas explican lo que con palabras propias apenas puede declararse, y la semejanza en que la traslación se funda, aclara más nuestro pensamiento. Estas traslaciones son una especie de préstamo en que tomamos de otra parte lo que no tenemos. Hay otras más audaces, que no indican pobreza, sino que añaden algún esplendor al discurso.”

⁹⁷⁷ CIC. *de orat.* 3, 14, 52.

⁹⁷⁸ Otro caso similar en el nº 31, en lo que la *Rhetorica ad Herennium* denomina alusión.

(159) Un hombre y una mujer se besan delante de un edificio de oficinas. Aparece el automóvil en movimiento con el mismo fondo. Distintos planos del exterior del automóvil, en el que puede leerse LANOS. Primer plano de un ojo de la mujer. Planos fundidos del automóvil en movimiento, que refleja la pareja besándose. La mujer mira el automóvil que pasa por detrás del hombre y no lo pierde de vista. El automóvil en circulación. Primer plano de la parte delantera del vehículo, en la matrícula puede leerse LANOS. El hombre pregunta: ¿Te ha gustado? La mujer contesta: Mucho.

La segunda de las virtudes elocutivas, el ornato, va indisolublemente unida a la tercera, el decoro, ya que “centra su objetivo en la adecuada exornación del discurso según las directrices marcadas por el decoro. Se trata de la virtud más codiciada por ser la más brillante y efectista ya que para dominarla hace falta el más alto dominio del lenguaje y el conocimiento de los recursos expresivos que pueden usarse en los diferentes niveles.”⁹⁷⁹ O como lo define Cicerón: “hablar con distinción, riqueza, abundancia y lucidez en cosas y palabras, y poner en la oración un ritmo y número poético. Esto es lo que llamo ornato: los que modelan su estilo según el asunto y las personas lo exigen.”⁹⁸⁰

Llegamos por tanto al último de los procesos en la preparación del discurso: tras la *inventio* que nos ha servido para buscar los argumentos, los lugares comunes y los tópicos que vamos a emplear, es decir, el qué, pasamos a la *dispositio*, que nos ofrece la ordenación más adecuada de esos materiales; seguidamente la *elocutio* nos ofrece el modo concreto de materializar de forma expresiva, es decir, con material verbal, las ideas facilitadas por la *inventio*. Se trata de buscar los adornos expresivos que resalten mejor el mensaje que queremos transmitir.

La *elocutio*, y concretamente el ornato, es en gran medida el responsable de la paulatina reducción histórica de la retórica desde su consideración como ciencia global de la comunicación en la antigüedad hasta una mera lista de recursos estilísticos representados por la figuras retóricas. Esta situación no hace más que subrayar la importancia del ornato y su fuerza persuasiva tal y como corrobora la tradición. En efecto,

⁹⁷⁹ H. Lausberg, (1975) §538.

⁹⁸⁰ CIC. *de orat.* 3, 14, 52.

el ornato es precisamente aquello que hace deslumbrar un discurso sobre otro, aquello por tanto, que sabe adaptarse a cada circunstancia con los adornos adecuados, que le hagan brillar más en sus virtudes y argumentos fuertes, así como ocultar o hacer desaparecer los vicios y las dudas sobre los débiles.

El ornato se lleva a cabo una vez establecida la argumentación⁹⁸¹ precisamente con el objetivo de enriquecerla,⁹⁸² llegando a una combinación perfecta entre los pensamientos que se quieren expresar y las palabras que se emplean para ello, por lo que ni el contenido debe exponerse secamente y sin adorno, ni se debe emplear el ornato sin ideas que lo sustenten: “sólo indicaré brevemente que ni puede encontrarse el ornato de la palabra sin pensamientos claros y bien divididos, ni hay sentencia alguna que brille sin la luz de la palabra.”⁹⁸³

Con una brillante comparación Cicerón nos explica y resume las características que ha de cumplir el ornato como un vestido adecuado a cada circunstancia,⁹⁸⁴ mientras en otro punto nos aconseja: “ornese, pues, el discurso conforme a su naturaleza y con un color y jugo propio, y para que sea grave, elegante, erudito, liberal, admirable, culto, para que tenga afectos y grandes ideas, no se requiere el ornato en cada una de las articulaciones, sino que debe verse en todo el cuerpo. Las flores de palabras y sentencias no han de estar derramadas igualmente por toda la oración, sino distribuidas con oportunidad y gusto, como matices y lumbres del estilo. Ha de elegirse un modo de decir que entretenga mucho a los que oyen y que no sólo deleite, sino que deleite sin saciedad: no creo necesario advertiros que vuestro discurso no ha de ser pobre, ni vulgar ni anticuado: algo más importante exigen vuestro ingenio y vuestra edad.”⁹⁸⁵

Conviene por tanto adornar el mensaje conforme a las necesidades y contenidos de cada uno de ellos, según marca la última de las virtudes de la elocución descritas por los

⁹⁸¹ RHET. Her. 2, 18, 28: “Una vez establecida la argumentación, usamos el *ornato* para adornar y embellecer la causa.”

⁹⁸² RHET. Her. 2, 29, 46: “Puesto que el ornato se consigue mediante símiles, ejemplos, ampliificaciones, precedentes judiciales y todos los otros medios que sirven para amplificar y enriquecer la argumentación.”

⁹⁸³ CIC. de orat. 3, 6, 24.

⁹⁸⁴ CIC. de orat. 3, 38, 155: “Porque así como los vestidos se inventaron primero para defenderse del frío, y luego se usaron para adorno y gala del cuerpo, así las traslaciones reconocieron por primera causa la necesidad, por segunda el placer.”

⁹⁸⁵ CIC. de orat. 3, 25, 96.

preceptistas: el decoro que “agrupa un conjunto de propiedades que atañen a la constitución del discurso, por un lado, y al conjunto de relaciones entre el discurso en sí y los diversos factores circunstancias presentes en el proceso de su emisión-recepción, por otro. En el primero se suele hablar de decoro interno. Su principal objetivo es lograr una perfecta integración y armonización entre las partes constitutivas del discurso. En el segundo caso, llamado decoro externo, el objetivo está centrado en determinar una adecuada correspondencia entre el discurso en sí, considerado tanto en sus contenidos como en su materialización lingüística, y los factores que intervienen en su emisión-recepción.”⁹⁸⁶

Pero esta proporción y medida resulta complicado materializarla en principios positivos que nos ayuden a saber qué es lo que corresponde usar en cada ocasión, porque, lo que sí está claro desde los viejos preceptistas es que “lo principal del arte es el decoro, pero es también lo único que no puede enseñarse.”⁹⁸⁷ Resulta evidente, sin embargo, que una inadecuada utilización del decoro, inutiliza el mensaje, y, por tanto, sólo sale a relucir cuando no se emplea adecuadamente. La moderna pragmática también ha reconocido esta condición imprescindible de la comunicación en la adecuación de los aspectos no verbales al contenido lingüístico que igualmente se echan en falta únicamente cuando frustran la comunicación con malentendidos o salidas de tono.⁹⁸⁸

Una vez puntualizadas las virtudes de la elocución retórica, conviene detenerse en el ornato que puede dividirse en dos grandes grupos: los recursos propios de las *palabras aisladas* por un lado, y los referentes a las *palabras agrupadas* por otro.⁹⁸⁹ En ambas debe

⁹⁸⁶ CIC. *orat.* 70: “El fundamento de la elocuencia es la sabiduría. Así en la vida como en el discurso, nada es más difícil que atinar con lo que conviene. Llamen a esto los griegos *prepon*: nosotros podemos llamarle *decoro*. Sobre él se han dado muchos preceptos, y es cosa muy digna de saberse. Por ignorarle se peca a menudo, no sólo en la vida sino en los poemas y en el discurso.” J. A. Mayoral, *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis, 1994. Cf. H. Lausberg (1975) §1057.

⁹⁸⁷ CIC. *de orat.* 1, 29, 132.

⁹⁸⁸ CIC. *orat.* 82: “Se nota una falta de decoro o de conveniencia cuando la metáfora es traída de muy lejos y se pone en una oración de género humilde lo que sólo convendría en otra de más elevado tono.” CIC. *de orat.* 3, 26, 103: “El ornato y dulzura del orador tiene que ser austero y sólido, no liviano y empalagoso. Los preceptos que se dan para el ornato, son tales, que el más vicioso orador puede explicarlos. Por eso, como antes dije, lo primero que ha de adquirirse, es una selva de palabras y sentencias, como antes dijo Antonio: con estas ha de irse tejiendo e hilando el discurso, iluminado con palabras y variado en sentencias.”

⁹⁸⁹ CIC. *de orat.* 3, 37 149: “Toda oración se compone de palabras, y éstas pueden considerarse ya separadas, ya unidas. Hay un género de ornato propio de cada una de las palabras, y otro que resulta de su construcción y enlace.” Palabras aisladas (QVINT. *inst.* 1, 5, 2 y 8, 1, 1 *verba singula*), y palabras agrupadas en función sintáctica (QVINT. *inst.* 1, 5, 2 *verba coniuncta*).

ejercitarse el orador: “el orador ha de perfeccionarse en palabras y sentencias. A la manera que los gladiadores o los que combaten en la palestra, que no sólo hacen estudio de evitar los golpes y de herir, sino también de moverse con elegancia, así el orador usará de las palabras para la mejor composición y decoro del discurso, y de las sentencias para la brevedad de él.”⁹⁹⁰

Resulta francamente complicado resumir en breves líneas las múltiples posibilidades que nos ofrece todo el aparato retórico en este aspecto, basten por el momento otras palabras de Cicerón en las que resume algunas de estas posibilidades: “En cuanto a las figuras de palabras, el discurso es como el arte de las armas, que no sólo sirve para el acometimiento y la pelea, sino también para la gallardía y destreza. Por que la duplicación de las palabras unas veces da fuerza, y otras gracia al discurso, y lo mismo las pequeñas alteraciones y mudanzas de palabras, y la repetición de una palabra al principio, y su conversión al fin, y el ímpetu y concurso de los vocablos, y la *adyección*, y la *progresión* y la *distinción* de una misma palabra frecuentemente repetida, y la *revocación* y *similicadencia*. o *similidisidencia*, y la igualdad o semejanza de los miembros que entre sí se corresponden. Hay también la *gradación* y la *conversión*, y la elegante *trasposición* de las palabras, la *contrariedad*, la *disolución*, la *declinación*, la *repreñión*, la *exclamación*, la *disminución*, y la prueba añadida a cada una de las *proposiciones*, y la *concesión* y otro género de *duda*, y las palabras imprevistas, y la *enumeración* y otro linaje de *corrección*, y la *separación*, y lo *continuado* o *interrumpido*, y la *imagen* y la *respuesta a sí mismo*, la *metonimia*, la *disyunción*, el *orden*, la *relación*, la *digresión* y *circunscripción*. Estas y otras semejantes a éstas (porque puede haber muchas más) son las figuras de palabras y sentencias que ilustran y embellecen el discurso.”⁹⁹¹

⁹⁹⁰ CIC. *de orat.* 3, 52, 200, donde además desarrolla: “Hay innumerables formas de palabras y de sentencias. De seguro que no las ignoráis. Hay entre ellas esta diferencia: que la figura de palabras desaparece cuando las palabras se mudan, y la de sentencia permanece, sean cualesquiera las voces de que se use. Y aunque vosotros ya lo ejecutáis, sin embargo, quiero advertiros que el orador no tiene que hacer otras maravillas sino cumplir en cada una de las palabras estas tres condiciones: usar con frecuencia de vocablos trasladados, a veces de los nuevos, rarísima vez de los antiguos. En lo que hace al conjunto de la oración, después que hayamos cumplido todas las condiciones de suavidad y armonía, adornaremos el discurso con todo el esplendor de palabras y sentencias.” QVINT. *inst.* 1, 8, 16: “Enseña ya con mayor interés todos los *Tropos*, con los que especialmente se adorna no sólo el poema sino también el discurso, y las dos clases de *Esquemas*, es decir, las *Figuras*, las de la *palabra -léxis-* y las de *sentido -dianoia-* como suelen llamarse.”

⁹⁹¹ CIC. *de orat.* 3, 54, 206.

Una visión simplificadora y no por ello reduccionista es la que podemos encontrar en la siguiente clasificación de José Antonio Mayoral una vez admitida la primera clasificación entre los fenómenos propios de palabras y sentencias. Los primeros se pueden dividir a su vez en:⁹⁹²

Metaplasmos y otros varios artificios de naturaleza fónico-gráfica.

Tropos y otros diversos fenómenos de naturaleza léxico-semántica.

Y en el ámbito de la oración:

Figuras: fenómenos morfosintácticos, semánticos y pragmáticos, restringidos normalmente a los límites de la oración.

Composición: fenómenos que afectan, por un lado, a la constitución global del discurso, y, por otro lado, al orden de las palabras en la progresión del mismo.

En el ámbito de la palabra se detallan aquellos recursos que pueden ayudarnos a lograr el ornato: “usemos, pues, o de palabras propias, que son el nombre verdadero de las cosas, y nacieron, digámoslo así, con las cosas mismas, o de palabras trasladadas de su significado primitivo, o de palabras nuevas e inventadas por nosotros mismos. Cuando se usa de palabras propias, el mérito del orador está en huir de las abatidas y desusadas, y valerse de las más selectas y elegantes, de las más llenas y armoniosas; el oído será el juez en la elección de estas palabras, para lo cual influye mucho la costumbre de hablar correctamente.”⁹⁹³

⁹⁹² J. A. Mayoral, *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis, 1994. H. Lausberg (1975) § 538.

⁹⁹³ CIC. *de orat.* 3, 37 149. CIC. *de orat.* 3, 43, 169: “Ya habéis visto que estas figuras no resultan de una sola palabra trasladada, sino de la conexión y encadenamiento de muchas. Las que nacen del cambio de una sola palabra o de que ésta se entienda de diverso modo que como suena, pueden considerarse también como metáforas. De aquí resulta, que todo el mérito y fuerza de las palabras depende de tres cosas: o de que la palabra sea anticuada (aunque no la haya desterrado del todo la costumbre); o nueva y formando composición, en lo cual se ha de atender mucho al uso y al juicio del oído; o trasladada. Las palabras de esta última clase son como estrellas que iluminan todo el discurso.” CIC. *orat.* 134: “El esplendor y elegancia de las palabras, ya separadas, ya unidas, ha de ser tal, que no salga de la boca del orador ninguna frase que no sea elegante o majestuosa; y del mismo modo se hará frecuente uso de traslaciones de todo género que por la semejanza hacen volar el pensamiento de una parte a otra: movimiento y agitación del ánimo que por sí mismo deleita. Grande ornato comunican al discurso las figuras que estriban en la colocación de las palabras. Aseméjense a ciertos ornatos de la escena o del foro que no sólo embellecen, sino que por sí mismos son bellos. Lo mismo sucede con estos matices y lumbres del discurso, vg.: el duplicar las palabras, o el repetir las con pequeña variación, o el colocar el mismo vocablo al principio y al fin, o cualquier otro género de repetición, o el uso de una misma voz en dos distintas acepciones, o la semejanza de cadencias o desinencias, o las antítesis, o la gradación, o la disolución y el suprimir las conjunciones, o la *preterición*, que consiste en omitir algo diciendo por qué, o la corrección

En la publicidad que hemos estudiado surgen igualmente este tipo de recursos estilísticos en el uso de términos con especial carga semántica. El primero de ellos es el empleo de la segunda persona (tu) o la tercera (usted) para dirigirse al oyente. El *tú*, más directo para el interlocutor, crea un marco de confianza y cercanía que constituye en sí mismo un recurso estilístico destinado a agradar al oyente ganándose su benevolencia como en el caso siguiente:⁹⁹⁴

(53) Ahora tú tienes un MICRA, 3 ó 5 puertas, desde 1.449.000 Ptas.

El uso de la forma de cortesía *usted*, también cumple una misión similar, pero destinada a otro sector del público bien determinado:⁹⁹⁵

(156) Probablemente usted no entienda nada de lo que dicen los expertos de nuestros centros técnicos de Alemania, Italia y Gran Bretaña. Sin embargo lo realmente importante es que ellos sí que le entienden a usted.

Existen también recursos propios del ornato de las palabras aisladas que se fundamentan en una especial e intensiva carga semántica de alguna de ellas. Resulta sencillo reconocerlas por su constante repetición y uso. A continuación presentamos algunas de ellas como el sustantivo *placer*;⁹⁹⁶ los adjetivos *nuevo*,⁹⁹⁷ *gratis*,⁹⁹⁸ el adverbio *ahora*⁹⁹⁹ y la preposición *desde*:¹⁰⁰⁰

de lo que nosotros mismos hemos dicho, o las exclamaciones de admiración y queja, o el declinar un nombre por varios casos. Las figuras de palabra son mucho más importantes, y como las usa tanto Demóstenes, piensan algunos que éste es el principal mérito de su elocuencia. Y en realidad nunca deja de dar alguna forma al pensamiento, ni es otra cosa el arte de bien decir sino iluminar con algún esplendor de forma todas o casi todas las sentencias.”

⁹⁹⁴ Otros anuncios con similares características, bien con mención explícita del *tú* o *tuyo*, bien como en la mención exclusiva de la forma verbal: 1, 2, 13, 31, 34, 37, 39, 40, 41, 45, 49, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 60, 63, 64, 66, 68, 69, 71, 75, 77, 80, 82, 83, 84, 85, 86, 91, 105, 106, 115, 120, 124, 139, 155.

⁹⁹⁵ Otros anuncios que emplean la forma de cortesía, bien con mención explícita del *usted*, bien únicamente en la forma verbal son: 5, 9, 11, 14, 20, 21, 22, 32, 35, 42, 48, 61, 143, 145, 163.

⁹⁹⁶ Tan solo hemos encontrado dos casos en los que se utilice esta expresión: 12, 147.

⁹⁹⁷ 1, 6, 7, 8, 9, 10, 14, 21, 32, 34, 42, 44, 51, 60, 61, 65, 66, 68, 72, 73, 74, 76, 77, 81, 82, 83, 88, 109, 110, 113, 114, 116, 119, 120, 121, 123, 131, 140, 146, 147, 148, 149, 151, 152, 155, 156, 157, 158, 160, 162.

⁹⁹⁸ 5, 17, 20, 22, 63, 85, 129, 157.

⁹⁹⁹ 20, 41, 44, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 60, 70, 91, 113, 143, 144.

(12) Cuando Jaime crezca quizá todos los coches tengan un diseño como éste. Quizá ofrezcan lo máximo en seguridad, prestaciones y placer de conducción. Hoy Jaime ya tiene un coche así. Es el FORD MONDEO. Un coche con la tecnología que todos soñamos. No mañana, sino hoy. MONDEO. Belleza con fuerza interior.

(68) Nueva generación de motores. Menos consumo. Un nuevo chasis, para disfrutar más con más seguridad. Pon un nuevo motor a tu vida. Nuevo OPEL CORSA. El motor de tu vida.

(17) Y este mes aún más. Tu RENAULT 19 DIESEL, con aire acondicionado gratis o ventaja equivalente.

(52) Mi madre, mi padre, mi profesor, mi abuela... Mi padre, mi madre, mi profesor, mi tío, mi abuela... mi novio... ...mi novia. Y ahora qué. Ahora tú. NISSAN MICRA. Ahora NISSAN.

(8) Panorama de lujo. FIAT FIORINO. Desde 1.220.000 pesetas.

Existen también otro tipo de recursos estilísticos que reciben el nombre técnico de metaplasmos. Destaca el empleo de tecnicismos y barbarismos, sobre todo anglicismos. Los tecnicismos tienen una fácil explicación en las descripciones de los automóviles, pero destacan aquellos en los que los tecnicismos se buscan para argumentar la avanzada tecnología con la que cuenta el vehículo:¹⁰⁰¹

¹⁰⁰⁰ 5, 6, 7, 8, 9, 13, 18, 20, 21, 34, 41, 43, 51, 53, 55, 57, 59, 60, 61, 70, 78, 85, 89, 106, 110, 114, 135, 144, 152, 155, 156, 157, 158, 161, 163.

¹⁰⁰¹ 3, 4, 16, 18, 21, 31, 32, 34, 39, 40, 41, 42, 48, 49, 58, 59, 62, 63, 64, 65, 68, 70, 72, 80, 81, 84, 85, 86, 103, 106, 110, 111, 113, 114, 117, 120, 121, 123, 124, 129, 131, 140, 146, 149, 151, 154, 157, 160, 161, 163.

(3) Todos los accidentes son como éste. Afortunadamente mi coche está equipado con *sisp*, el sistema de protección contra impactos laterales creado por VOLVO.

Los barbarismos, en cambio, se emplean para dotar al mensaje de una mayor frescura, van dirigidos casi siempre a un público más joven y también sirven para resaltar la informalidad y el seguimiento de la moda, es decir, la actualidad.¹⁰⁰²

(83) ¿Eres de las que deja el coche en casa porque tardas media hora en aparcar? Cambia el *chip*. Nuevo SEAT AROSA, más coche en menos sitio imposible. Cambia el *chip*. Por un millón noventa y cinco mil pesetas con dirección asistida. Nuevo SEAT AROSA, cambia el *chip*.

Otros de los recursos recomendados por el ornato retórico para las palabras aisladas consisten en metaplasmos semánticos y tropos, empleados con llamativa parquedad en la publicidad del automóvil. En cuanto a los primeros hemos encontrado los siguientes ejemplos, la mayoría de ellos representados por el empleo de neologismos:¹⁰⁰³

(15) Fútbolcoleccion con Jorge Valdano. Patrocinado por PEUGEOT.

En cambio, de los tropos, tan solo hemos encontrado alguna metonimia:¹⁰⁰⁴

(40) Si quieres un deportivo. ¿Quién puede darte mayor potencia?

Por último, también queremos destacar el escaso uso de sinónimos y de arcaísmos; el primer caso se explica por la necesidad de brevedad en el mensaje, que prefiere

¹⁰⁰² Casos similares podemos encontrarlos en los siguientes anuncios: 9, 11, 53, 66, 83, 85, 107, 112, 117, 131, 146, 158.

¹⁰⁰³ 15, 51, 58, 72, 84, 98, 112, 123, 147, 154, 157.

¹⁰⁰⁴ En los anuncios 1 y 40.

generalmente aumentar la información, y en el segundo caso no hemos encontrado ninguna vez este recurso.

En cuanto a los recursos que se forman de la combinación de las palabras (*verba coniuncta*), es decir en frases o sentencias, son las que se han venido en llamar tradicionalmente como figuras:¹⁰⁰⁵

“Ya habéis visto que estas figuras no resultan de una sola palabra trasladada, sino de la conexión y encadenamiento de muchas.(...) Síguese la continuación y enlace de las palabras, que requiere sobre todo dos cosas: primero, la colocación; segundo, cierto modo y forma. A la colocación pertenece el componer y colocar las palabras de suerte que en su concurso no haya aspereza ni hiato, sino que todo sea terso y fácil.”¹⁰⁰⁶

Estos efectos siguen teniendo como objetivo el ornato o embellecimiento del discurso en orden a la persuasión y ya desde el primer manual latino conservado tiene un apartado exclusivamente dedicado a las figuras, conscientes de su importancia, llegan a afirmar con bastante claridad que “la explicación de estas figuras y su doctrina misma es bastante vulgar; en cambio su aplicación es lo más difícil de este arte.”¹⁰⁰⁷ La utilización de estos recursos debe ser igualmente moderada y su uso debe pasar desapercibido para evitar sobrecargar el adorno a fin de no resultar pesado y producir el rechazo.¹⁰⁰⁸

Se dividen ya desde la *Rhetorica ad Herennium* en figuras de pensamiento y de dicción,¹⁰⁰⁹ aunque las nuevas interpretaciones no gustan ya de las viejas designaciones

¹⁰⁰⁵ CIC. *Brut.* 141: “Los *schemas*, como dicen los griegos, son grande aliño oratorio, no tanto para adornar las palabras, como para iluminar las sentencias.” CIC. *orat.* 83: “También aquella elegancia que ilumina la colocación de las palabras con las lumbres y matices llamados por los griegos *schemas* (nombre que aplican también a las figuras de sentencia).” QVINT. *inst.* 9, 1-3. (Donde habla de las figuras retóricas de un modo explícito). CIC. *Brut.* 68: “Corrige tú lo que él no pudo corregir, añade la armonía y la composición de las palabras, de que los mismos griegos antiguos no se cuidaban, y no encontrarás ninguno superior a Catón. Es admirable el acierto y la frecuencia con que emplea las traslaciones que los griegos llaman tropos, y las figuras de dicción y de sentencia que apellidan *schemas*.” CIC. *Brut.* 275: “Frecuentes eran en él las figuras de palabras y sentencias, que llaman los griegos *schemas*, y que vienen a ser como lumbres y matices de la oración.”

¹⁰⁰⁶ CIC. *de orat.* 3, 43, 169.

¹⁰⁰⁷ CIC. *Brut.* 55, 209.

¹⁰⁰⁸ CIC. *orat.* 86: “Pero caben, aun en medio de esta sencillez de estilo, muchas de las figuras y recursos oratorios, con tal que se usen moderadamente.”

¹⁰⁰⁹ RHET. *Her.* 3, 13, 18: “La distinción consiste en adornar el discurso realizándolo con la variedad. Se divide en *figuras de dicción* y *figuras de pensamiento*. Las *figuras de dicción* se obtienen atendiendo de

tradicionales, estas denominaciones han realizado un servicio multiseccional de un indudable valor y aunque ya se encuentren superadas deben ser tenidas en cuenta en su justa medida.¹⁰¹⁰ Junto a las tradicionales figuras, encontramos los recursos de composición que también tienen su vinculación con los viejos tratadistas y su eficacia persuasiva como parte del ornato.¹⁰¹¹

Nada nuevo podemos decir, por lo tanto nos limitaremos a exponer la utilización de estos recursos en los anuncios publicitarios como medios igualmente útiles para adornar los mensajes. Y para terminar, unas palabras de Cicerón en las que resume en pocas líneas y en tono literario, todo el funcionamiento y división del ornato retórico:

“Cabe en las cosas pequeñas y menudas cierta negligencia elegante. Así como a algunas mujeres les sienta bien la falta de adorno, así deleita a veces en este género de oraciones cierto aparente desaliño. El arte no debe faltar nunca, pero ha de estar oculto. Exclúyase todo aparato de joyas y piedras preciosas; exclúyase hasta el adorno del pelo y los afeites del rostro: siempre quedarán la elegancia y la limpieza. Sea la lengua pura y latina, clara y llana: no se olvide jamás el decoro. Añádase a esto el que Teofrasto pone en cuarto lugar entre los méritos del discurso: el ornato suave y afluente: agudas y copiosas sentencias que esmalten inesperadamente el discurso. Ha de ser moderado el uso de las figuras, ya de pensamiento, ya de palabra. El ornato de las palabras es doble, según que se las considere separadas o en construcción. Han de preferirse siempre las palabras propias y más usadas, que mejor suenen y más bien declaren el concepto. También pueden usarse las trasladadas o tomadas de otra parte, o prestadas o forjadas de nuevo, o arcaicas y desusadas. Y de éstas las hay entre las propias, aunque rara vez las empleamos. La colocación de las palabras tiene por sí algún ornato, que desaparece en variando esas

manera especial y exclusiva a la expresión empleada. Las *figuras de pensamiento* son aquellas que consiguen la distinción no en las palabras sino con los propios contenidos expresados.”

¹⁰¹⁰ Para una profundización en la teoría literaria moderna referente a las figuras cf. Mayoral, J. A., *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis, 1994; Plett, H. F., “Die Rhetorik der Figuren. Zur Systematik, Pragmatik und Ästhetik der Elocutio”, en Plett, H. F. (ed.), *Rhetorik*, Munich, Fink, 1977, págs. 125-165; Plett, H. F., “Rhétorique et Stylistique”, en Kibédi Varga, A., (ed.), *Theorie de la littérature*, París, Picard, 1981, págs. 139-176; Morel, M. A., “Pour une typologie des figures de Rhétorique: Points de vue d’hier et d’aujourd’hui”, en *DRLAV Revue de Linguistique*, 26, págs. 1-62. Pozuelo Yvancos, J. M., “La neorretórica y los recursos del lenguaje literario”, en *Teoría del lenguaje literario*, Madrid, Cátedra, 1988, págs. 159-194.

¹⁰¹¹ *RHET. Her.* 3, 12, 18: “La *construcción* consiste en combinar las palabras de manera que todas las partes del discurso sean armónicamente uniformes. Lo conseguiremos si evitamos los frecuentes encuentros de vocales que producen en el discurso rupturas e hiatos.” H. Lausberg, (1975) §912.

palabras, aunque la sentencia permanezca la misma. Las elegancias de sentencia son muchas, pero las que sobresalen pocas. Así, pues, el orador elegante y sencillo no será audaz en la composición de las palabras, y procederá con mucha moderación en las traslaciones, en el empleo de voces arcaicas y en los demás ornamentos de palabras y sentencias. De las traslaciones hará uso más frecuente, porque a menudo se emplean, no sólo en el lenguaje urbano, sino en el de los rústicos. Así oímos decir a éstos: *los campos tienen sed, las mieses están alegres, la vegetación es lujosa*. Todas estas figuras pueden usarse sin tacha ni atrevimiento, cuando sea grande la semejanza de la cosa trasladada o cuando ésta no tenga nombre propio, y la traslación parezca hecha por causa de utilidad y no de placer.”¹⁰¹²

En efecto, de un detallado análisis de los anuncios de automóviles podría deducirse que el ornato retórico permanece con todo su aparato embellecedor al servicio de los nuevos mensajes publicitarios en la combinación de las palabras.

Allí encontramos todo tipo de figuras que para simplificar su denominación y sentido hemos tomado directamente de uno de los tratados de retórica latina, concretamente el más antiguo conservado, la *Rhetorica ad Herennium*, donde se incluye un pequeño apartado con su explicación. No pretendemos con estas líneas realizar una descripción exhaustiva que sería larga e interminable, sino una pequeñas muestra que testifique y demuestre con algunos ejemplos la utilización de algunas de las figuras en los mensajes publicitarios y la consecuente pervivencia del sistema retórico y concretamente del aparato elocutivo, en la publicidad. Estos son algunos de los que hemos podido encontrar.

La *anáfora* que “consiste en comenzar frases consecutivas, expresen o no una misma idea, con las mismas palabras,”¹⁰¹³ se emplea en algunos de los anuncios estudiados:¹⁰¹⁴

¹⁰¹² CIC. *orat.* 78.

¹⁰¹³ RHET. *Her.* 4, 13, 19. Mayoral, J. A. (1994), pág. 113: “Figura consistente en la repetición de una misma palabra al comienzo de varias secuencias, sintácticas y/o versales.” H. Lausberg. (1975) §629.

¹⁰¹⁴ 1, 9, 12, 13, 21, 39, 40, 41, 49, 54, 58, 60, 76, 105, 110, 120.

(49) Sorpréndete por su personalidad. Sorpréndete con su tecnología. Sorpréndete por su seguridad. Sorpréndete por la forma de adelantarse siempre a tus deseos.

La *transposición* que “consiste en utilizar repetidas veces una misma palabra sin que ello no sólo no ofenda el buen gusto sino que incluso haga más elegante el discurso,”¹⁰¹⁵ tiene la peculiaridad en publicidad de repetir el nombre del automóvil o la marca el mayor número posible de veces. Por eso esta figura encuentra en la publicidad un lugar muy adecuado para su desarrollo.¹⁰¹⁶

(58) Si piensas en seguridad piensa en OPEL ASTRA. Si piensas en tecnología piensa en OPEL ASTRA. Si piensas en economía piensa en OPEL ASTRA. No lo pienses más y ven a conocer las novedades de OPEL ASTRA.

La *antítesis* se da “cuando el discurso se configura sobre la base de contrarios,”¹⁰¹⁷ es también un recurso bastante productivo en publicidad, tanto con contraposición de términos opuestos (83: Nuevo SEAT AROSA, más coche en menos sitio imposible.), como con algún tipo de estructura antitética:¹⁰¹⁸

Este fue el primer MERCEDES. No todos pudieron disfrutarlo. Ahora sí. MERCEDES C180. Con ABS. Doble Airbag. Interior en madera. Aire acondicionado. MERCEDES C 180 por tres millones novecientas noventaicinco mil pesetas. Tu primer MERCEDES.

La *exclamación* “es la figura que permite expresar dolor o indignación mediante la invocación a un hombre, ciudad, lugar u objeto cualquiera (...) Si utilizamos la exclamación en lugar apropiado, esporádicamente y cuando la importancia del tema

¹⁰¹⁵ RHET. Her. 4, 14, 20. QVINT. inst. 9, 3, 69. H. Lausberg. (1975) §658.

¹⁰¹⁶ 1, 2, 3, 4, 5, 11, 12, 14, 17, 18, 19, 22, 32, 34, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 51, 52, 54, 56, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 71, 72, 73, 76, 81, 82, 83, 85, 89, 105, 106, 107, 109, 111, 113, 116, 121, 123, 124, 129, 135, 146, 148, 149, 151, 155, 156, 157, 162, 163.

¹⁰¹⁷ RHET. Her. 4, 15, 21. QVINT. inst. 9, 3, 81. Cf. H. Lausberg (1975) § 787. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 263.

¹⁰¹⁸ 5, 14, 20, 41, 43, 66, 68, 71, 77, 83, 91, 113, 115, 125, 126, 128, 140, 144, 157.

parezca exigirlo, suscitaremos en los oyentes tanta indignación como queramos.”¹⁰¹⁹ En la muestra analizada se emplea con bastante recurrencia y aunque prácticamente todas las frases se pronuncian de modo exclamativo o enfático, destacan todos aquellos en los que aparecen expresados mediante imperativos:¹⁰²⁰

(63) No verás nada más caliente. SEAT IBIZA. Ahora con el aire acondicionado gratis. SEAT IBIZA. ¡EMOCIÓNATE!

La interrogación retórica, también llamado “*razonamiento interrogativo*” es la figura que nos hace preguntarnos la razón de todo lo que decimos y con la que nos pedimos constantemente una explicación de cada una de nuestras afirmaciones. (...) Esta figura se adapta muy bien al tono de la conversación y mantiene la atención del oyente tanto por la gracia del estilo como por la expectación ante las respuestas.”¹⁰²¹ Su empleo en publicidad es también abundante.¹⁰²²

(9) Concéntrese. Piense por unos momentos en todo lo que desearía que tuviera su coche. Absolutamente en todo. ¿Le parece un sueño? Despierte.

La *sentencia* “es una máxima sacada de la experiencia de la vida que expresa en pocas palabras lo que sucede o debe suceder en ella.”¹⁰²³ Puede tratarse de refranes, pero en la mayoría de los casos son justamente eso, frases sacadas de la experiencia de la vida que sirven para presentar un razonamiento admitido por todos.¹⁰²⁴

¹⁰¹⁹ RHET. Her. 4, 15, 22. CIC. de orat. 3, 51, 207; QVINT. inst. 9, 2, 27. H. Lausberg. (1975) §762. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 291.

¹⁰²⁰ 1, 2, 3, 5, 9, 11, 13, 14, 21, 22, 35, 42, 45, 48, 49, 51, 55, 57, 58, 60, 61, 63, 64, 66, 68, 71, 77, 80, 83, 84, 85, 89, 105, 106, 111, 132, 133, 135, 140, 162.

¹⁰²¹ RHET. Her. 4, 16, 23. CIC. de orat. 3, 54, 207; QVINT. inst. 9, 3, 98. H. Lausberg. (1975) §762. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 295.

¹⁰²² 9, 40, 59, 62, 71, 77, 83, 85, 91, 118, 123, 124, 139, 147, 159, 162.

¹⁰²³ RHET. Her. 4, 17, 24. QVINT. inst. 9, 3, 98. H. Lausberg. (1975) §872. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 182.

¹⁰²⁴ 4, 6, 7, 8, 13, 31, 37, 62, 63, 64, 75, 88, 103, 115, 119, 120, 125, 126, 128, 135, 144, 148, 149, 152, 153, 157, 163.

(157) Lo que para muchos es malabarismo para DAEWOO es simplemente equilibrio.

El *razonamiento mediante contrarios* “es la figura que consiste en utilizar dos proposiciones opuestas para demostrar, breve y fácilmente, una de ellas,” ¹⁰²⁵ tiene cierta similitud con la antítesis pues se basa en los mismos principios, con la peculiaridad de un mayor poder demostrativo.¹⁰²⁶

(62) Muy bonito, si, pero un poco ostentoso tal vez. Insonorizado, climatizado. ¿Qué es lo quiere? ¿Aislarse? ABS, airbag, seguridad preventiva. ¿Es que no sabe conducir? Hay gente que tiene formas muy extrañas de decir te quiero. RENAULT LAGUNA. Verlo es quererlo. Lástima que sea un coche.

La *gradación* aparece “cuando no se pasa a la palabra siguiente sin repetir previamente la anterior.”¹⁰²⁷ En la publicidad que hemos estudiado no se da nunca de un modo tan estricto, pero sí corresponde a una presentación de los materiales de menor a mayor(16), o como resultado de una evolución temporal.¹⁰²⁸

(44) CITROËN presenta el nuevo CITROËN EVASION. Años sesenta. Los amantes de la libertad ya utilizaban monovolúmenes inventados por CITROËN...vehículos espaciosos, pero no demasiado cómodos. Por eso ahora CITROËN estaba obligado a crear el CITROËN EVASION.

La *corrección* “es la figura que anula cuanto se ha dicho y lo sustituye por otras palabras que parecen más adecuadas.”¹⁰²⁹ Es especialmente útil en publicidad para resaltar algún aspecto sin parecer demasiado pretencioso.¹⁰³⁰

¹⁰²⁵ RHET. Her. 4, 18, 25.

¹⁰²⁶ 2, 62, 71, 110, 118, 125, 126, 128, 153.

¹⁰²⁷ RHET. Her. 4, 25, 35. CIC. de orat. 3, 54, 207; orat. 39, 135; QVINT. inst. 9, 3, 54; H. Lausberg. (1975) §623. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 111.

¹⁰²⁸ 12, 16, 17, 34, 44, 59, 76, 90, 113, 120, 154.

¹⁰²⁹ RHET. Her. 4, 26, 36. H. Lausberg (1975) § 787.

¹⁰³⁰ 3, 14, 20, 41, 43, 44, 58, 59, 62, 71, 110, 112, 113, 118, 125, 126, 128, 153, 156.

(110) Uno de los más brillantes del mundo según la prensa del motor. Pero le faltaba algo. Ha recibido cuarenta premios en dieciocho países. Pero le faltaba algo. Es uno de los más seguros que existen. Pero le faltaba algo. Nuevo VOLVO 850 TDI, lo último en diesel. Lo que faltaba.

“El *asíndeton* consiste en suprimir los nexos entre palabras y presentar los miembros de la frase separados,”¹⁰³¹ y se corresponde perfectamente al modo en el que la publicidad debe exponer sus concisos enunciados como refleja el número de apariciones.¹⁰³²

(120) El nuevo lanzamiento de Ford es mucho más de lo que te imaginas. Más estable. Más confortable. Más seguro. Con más fuerza. Es el nuevo COURIER con todo esto y mucho más... Capacidad. Nuevo FORD COURIER. Todo lo que a un coche le gustaría ser.

“La *hipérbole* es una manera de hablar que exagera la realidad para amplificar o disminuir algo. Se utiliza por separado o junto con una comparación.”¹⁰³³ En los anuncios que hemos estudiado aparece poco y suele estar expresada en un tono de hilaridad, junto con algún chiste o gracia.¹⁰³⁴

(139) Protección civil acaba de anunciar un seísmo inminente en toda la zona. El terremoto, según han confirmado... ¿Cómo demonios ha hecho para

¹⁰³¹ RHET. Her. 4, 30, 41. CIC. de orat. 3, 54, 207; QVINT. inst. 9, 3, 50. Cf. H. Lausberg. (1975) §709. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 132.

¹⁰³² 1, 5, 13, 14, 15, 21, 22, 32, 39, 40, 44, 49, 54, 59, 63, 64, 68, 76, 78, 80, 81, 88, 89, 92, 106, 110, 113, 120, 121, 140, 144, 149, 152, 161, 162.

¹⁰³³ RHET. Her. 4, 33, 44. CIC. top. 45: “También hacen fuerza los ejemplos fingidos, pero más en la oratoria que en el derecho. Si alguna vez los usáis vosotros, es por *ficción legal*, vg.: “Supón que alguno enajenó lo que no podía enajenar, ¿por ventura el que lo recibió adquirió la propiedad, ni el donador contrajo ninguna obligación?” En este género es lícito a los oradores y filósofos hacer hablar las cosas inanimadas, evocar de sus sepulcros a los muertos, y decir cosas absolutamente imposibles, sólo para ensalzar o deprimir un objeto, lo cual se llama *hipérbole*. Pero éste es campo propio de ellos. De los lugares antedichos, pueden tomarse argumentos, así en las cuestiones grandes, como en las pequeñas.” QVINT. inst. 8, 6, 67. Cf. H. Lausberg. (1975) §572. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 233.

¹⁰³⁴ 14, 32, 116, 123, 139, 147.

evitar el terremoto? ¿Qué terremoto? Nuevos RENAULT MEGANE y MEGANE COUPE. ¿Conduces o te conducen?

“La *metáfora* se produce cuando una palabra es transferida de un objeto a otro porque la semejanza parece justificar esa transferencia. Se utiliza para poner una cosa ante los ojos,”¹⁰³⁵ y en los anuncios que hemos visto, suele aparecer generalmente relacionada con algún animal, tratando de equiparar las virtudes del mismo, conocidas por todos, al automóvil.¹⁰³⁶

(13) Este es tu territorio. Tu poder te hace libre. Tienes fuerza. Tienes instinto. Demuestra tu dominio y vivirás seguro. Nuevo PEUGEOT 306 COUPE XSi. Mientras tanto la imágenes presentan un paisaje montañoso. Cabeza de águila oteando el horizonte. El automóvil estacionado en carretera de montaña. El águila levanta el vuelo. Planos fundidos del águila volando y el automóvil circulando por carretera de montaña. El automóvil estacionado en carretera de montaña.

“La *alegoría* es una manera de hablar que indica formalmente una cosa y conceptualmente otra.”¹⁰³⁷ Su uso está muy generalizado, pues casi nunca podemos tomarnos las expresiones que utilizan los *spots* en un sentido literal, tanto en expresiones concretas como en comparaciones o modos de decir más genéricos.¹⁰³⁸

(42) Sienta la potencia sin tener que escucharla. Nuevo VOLVO 400 Turbo Diesel. VOLVO. Respuesta segura.

La *acumulación* se da “cuando se reúnen en un solo lugar los argumentos diseminados a lo largo de toda la causa, de manera que el discurso resulte mas vigoroso,

¹⁰³⁵ RHET. Her. 4, 34, 45. CIC. de orat. 3, 38, 155; QVINT. inst. 8, 6, 4. Cf. H. Lausberg. (1975) §558. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 228.

¹⁰³⁶ 13, 39, 40, 76, 81, 111, 120, 131, 133, 152, 154, 157, 159, 161, 163.

¹⁰³⁷ RHET. Her. 4, 34, 46. CIC. de orat. 2, 65, 262; orat. 27, 94; QVINT. inst. 8, 6, 44. Cf. H. Lausberg (1975) §895. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 201.

¹⁰³⁸ 3, 5, 11, 13, 18, 21, 34, 35, 39, 40, 42, 43, 44, 48, 49, 62, 69, 70, 73, 74, 76, 78, 81, 85, 89, 92, 98, 111, 113, 114, 115, 118, 120, 123, 129, 131, 133, 135, 149, 152, 154, 157, 159, 161, 163.

mas incisivo o más acusatorio,”¹⁰³⁹ que es justo lo que se emplea en publicidad para describir el automóvil: se acumulan las *virtutes*, generalmente mediante el texto escrito (9), de forma que parece mucho más completo y abrume su enumeración.¹⁰⁴⁰

(16) Tener un coche con ABS, refuerzos laterales, dirección asistida, airbag y hasta radiocassette, es mucho. Pero tenerlo todo en un diesel con 93 CV. de potencia, es mucho más. RENAULT 19 Turbo Diesel. Es mucho Diesel.

“El *ejemplo* consiste en citar un hecho o una frase del pasado mencionando explícitamente a su autor. Se utiliza por los mismos motivos que la comparación. Da más brillo a la idea cuando sólo se utiliza para embellecer. Las hace más inteligibles cuando aclara lo que estaba oscuro y más creíbles al hacerlas más verosímiles. Las pone ante los ojos cuando expresa todos los detalles con tanta nitidez que se podría, por así decir, tocarlas con las manos.”¹⁰⁴¹ Corresponde con lo que en otro lugar hemos denominado testimonial y su utilización garantiza una mayor difusión especialmente para aquellos más reticentes a los grandes argumentos: se trata de ver a alguien que realmente está convencido con el automóvil que presenta y que arrastra con su prestigio y con su ejemplo, bien sea un personaje conocido y público, o no.¹⁰⁴²

(34) He aquí al señor García, se lo debe todo a su habitáculo reforzado. Aquí el señor Martínez, que ya puede dar las gracias a los refuerzos laterales. En cuanto al señor González, es su airbag el que le salvo la vida. Y este es el señor Cano, su nuevo CITROËN ZX tiene también habitáculo reforzado, refuerzos laterales y airbag, pero tiene sobretodo eje trasero unidireccional. Por que el mejor medio de protegerse contra un accidente...es evitarlo. Buenos días doctor. CITROËN ZX desde 1.390.000 pesetas. No te imaginas lo que CITROËN puede hacer por ti.

¹⁰³⁹ RHET. Her. 4, 40, 52. Cf. H. Lausberg (1975) § 666. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 260.

¹⁰⁴⁰ 9, 16, 21, 31, 32, 59, 68, 76, 84, 117, 119, 131, 133, 144, 148, 156.

¹⁰⁴¹ RHET. Her. 4, 49, 62. CIC. inv. 1, 30, 49; de orat. 3, 53, 205; part. 39, 40; QVINT. inst. 9, 1, 31. Cf. H. Lausberg. (1975) §410.

¹⁰⁴² 3, 14, 15, 32, 34, 35, 60, 61, 65, 66, 82, 83, 86, 98, 131, 132, 133, 143, 145, 147.

Otros recursos son mucho más escasos y tan solo merecen una leve mención porque su utilización no la hemos visto corroborada en los anuncios más que en contadas ocasiones. Algunos de ellos son los que ahora presentamos:

Encontramos algún ejemplo de paronomasia,¹⁰⁴³ alguno, quizá más destacable por lo brillante de preterición¹⁰⁴⁴ (14: Por no hablar de la dirección asistida y la suspensión. Adiós al lumbago.), disjunción,¹⁰⁴⁵ lítotes,¹⁰⁴⁶ conduplicación,¹⁰⁴⁷ de la que también hemos encontrado algún ejemplo destacable:

(92) Nada comparable a mi nuevo OPEL CORSA, nada. Mi coche.

Por último, podemos citar algunos otros recursos utilizados en menor medida, pero que indican el inmenso poder expresivo que las figuras retóricas, como parte del ornato elocutivo, son capaces de introducir en el mensaje publicitario.

Encontramos indecisiones,¹⁰⁴⁸ metonimias¹⁰⁴⁹ y reticencias,¹⁰⁵⁰ exposiciones,¹⁰⁵¹ personificaciones,¹⁰⁵² la mayoría de ellas mediante la utilización de dibujos animados,

¹⁰⁴³ RHET. Her. 4, 21, 29: "La *paronomasia* consiste en colocar junto a una palabra o un verbo otra similar cambiando el sonido o las letras de manera que palabras parecidas expresen ideas diferentes. Esto se consigue por muy diferentes medios: por simplificación o contracción de la misma letra." Cf. H. Lausberg. (1975) §637. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 122. Los ejemplos encontrados se reducen a los anuncios siguientes: 4, 84, 98.

¹⁰⁴⁴ RHET. Her. 4, 27, 37: "Hay *preterición* cuando afirmamos que pasamos por alto o ignoramos o no queremos mencionar justamente lo que estamos diciendo." Cf. H. Lausberg (1975) §882. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 194.

¹⁰⁴⁵ RHET. Her. 4, 27, 37: "Hay *disjunción* cuando todas las frases de un enunciado, sean dos o más, terminan con un verbo determinado." CIC. *de orat.* 3, 54, 207; QVINT. *inst.* 9, 3, 45. Cf. H. Lausberg. (1975) §739. Los casos en los que hemos encontrado este recurso son: 13, 17, 39, 69, 139, 160.

¹⁰⁴⁶ RHET. Her. 4, 38, 50: "La *lítotes* consiste en señalar que existe en nosotros o en las personas que defendemos algo extraordinario debido a la naturaleza, el azar o el esfuerzo, pero que debemos minimizar o atenuar en la expresión para evitar presentar un aspecto arrogante." CIC. *part.* 6, 22; QVINT. *inst.* 10, 1, 12. H. Lausberg. (1975) §586. Los ejemplos que hemos encontrado son los siguientes: 41, 65, 105.

¹⁰⁴⁷ RHET. Her. 4, 28, 39: "La *conduplicación* es la repetición de una o varias palabras. Sirve para amplificar o conmovier." Cf. H. Lausberg. §612. Otros ejemplos interesantes: 1, 5, 9, 65, 92.

¹⁰⁴⁸ RHET. Her. 4, 29, 40: "La *indecisión* se da cuando el orador parece buscar entre dos o más palabras la que resulta preferible usar." CIC. *de orat.* 3, 53, 203; *orat.* 40, 137; QVINT. *inst.* 9, 3, 88. Cf. H. Lausberg. (1975) §776. El único ejemplo que hemos encontrado es el anuncio número 160.

¹⁰⁴⁹ RHET. Her. 4, 32, 43: "La *metonimia* es la figura con la cual tomamos de elementos próximos o vecinos una expresión que permita comprender algo que no ha sido designado con su propio nombre. Se logra esta figura a partir de algo inventado." CIC. *de orat.* 3, 42, 167; QVINT. *inst.* 8, 6, 24. Cf. H. Lausberg. (1975) §565. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 242. Los ejemplos que hemos encontrado son los siguientes: 1, 40.

alusiones,¹⁰⁵³ jugando en muchos casos con la ambigüedad erótica, y licencias,¹⁰⁵⁴ como esta:

(44) Años sesenta. Los amantes de la libertad ya utilizaban monovolúmenes inventados por CITROËN...vehículos espaciosos, pero no demasiado cómodos. Por eso ahora CITROËN estaba obligado a crear el CITROËN EVASION.

Son innumerables los ejemplos que se pueden seguir aduciendo y sin duda cualquiera podría ampliar esta lista con otros cuantos ejemplos, quizá más representativos, quizá más evidentes, quizá más curiosos: los que aquí hemos presentado pretenden ser un botón de muestra, representativa eso sí, de la utilización y empleo de estos medios en la publicidad actual, como resultado de una búsqueda superficial, de lo que primeramente salta a la vista, de lo evidente, pero que, insistimos, esperamos que resulte útil para demostrar aquello que nos habíamos propuesto.

¹⁰⁵⁰ RHET. Her. 4, 30, 41: "La *reticencia* se da cuando se dice algo que, tras unas palabras, se deja sin concluir." CIC. *de orat.* 3, 53, 205; QVINT. *inst.* 9, 2, 54. Cf. H. Lausberg. (1975) §887. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 196. Así lo hemos visto en los siguientes casos: 52, 60, 61.

¹⁰⁵¹ RHET. Her. 4, 39, 51: "Se llama *exposición* a la figura que consiste en exponer de manera clara y lúcida y con seriedad las consecuencias de unos hechos." Esta figura que no encuentra una correlación clara en ninguno de los otros preceptistas, la hemos encontrado en los siguientes ejemplos: 6, 7, 8.

¹⁰⁵² RHET. Her. 4, 53, 66: "La *personificación* consiste en poner en escena a un personaje ausente como si estuviera presente, o en hacer hablar a un objeto mudo o a una idea abstracta y atribuirle una forma y un lenguaje acorde con su carácter o algún tipo de actividad." CIC. *de orat.* 3, 53, 205; QVINT. *inst.* 9, 2, 3. Cf. H. Lausberg. (1975) §826. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 278. Los ejemplos que hemos encontrado son los siguientes: 5, 22, 90, 123, 162.

¹⁰⁵³ RHET. Her. 4, 53, 67: "La *alusión* es una figura en la que el lenguaje sugiere más de lo que dice. Se consigue mediante la hipérbole, la ambigüedad, la inferencia, la reticencia y la comparación." CIC. *de orat.* 3, 53, 202; *orat.* 40, 139; QVINT. *inst.* 8, 3, 83. Cf. H. Lausberg. (1975) §578. Los ejemplos que hemos encontrado son los siguientes: 31, 159.

¹⁰⁵⁴ RHET. Her. 4, 36, 48: "Hay *licencia* cuando ante personas que debemos respetar o temer, usando nuestro derecho a expresarnos, formulamos algo que puede interpretarse como un reproche merecido para ellos o para personas que aman por alguna falta cometida." CIC. *de orat.* 3, 53, 205; *orat.* 40, 138; QVINT. *inst.* 9, 2, 27. Cf. H. Lausberg. (1975) §761. Cf. Mayoral, J. A. (1994), pág. 299. Los ejemplos que hemos encontrado son los siguientes: 14, 44, 62, 71, 110, 153.

ELOCUTIO

LENGUAJE

- ☐ SOLO IMÁGENES
- ☐ SOLO TEXTO
- ☐ SOLO SONIDO
- ☐ IMÁGENES Y TEXTO
- ☐ IMÁGENES Y SONIDO
- ☐ PREDOMINIO DE LA IMAGEN
- ☐ PREDOMINIO DEL SONIDO
- ☐ PREDOMINIO DEL TEXTO
- ☐ SONIDO Y TEXTO

LÉXICO

- ☐ TU
- ☐ USTED
- ☐ PLACER
- ☐ FACILIDADES DE PAGO
- ☐ NUEVO
- ☐ ÚNICO
- ☐ GRATIS

FIGURAS RETÓRICAS

- ☐ ANÁFORA
- ☐ CONVERSIÓN
- ☐ COMPLEXIÓN
- ☐ TRANSPOSICIÓN
- ☐ ANTÍTESIS
- ☐ EXCLAMACIÓN
- ☐ INTERROGACIÓN
- ☐ SENTENCIA
- ☐ CONTRARIOS
- ☐ INCISO
- ☐ PERIODO
- ☐ ISOCOLON
- ☐ SIMILICADENCIA
- ☐ PARONOMASIA
- ☐ SUJECCIÓN
- ☐ GRADACIÓN
- ☐ DEFINICIÓN
- ☐ PRETERICIÓN
- ☐ DISJUNCIÓN
- ☐ LITOTES
- ☐ CONJUNCIÓN
- ☐ ALTERNACIÓN
- ☐ CONDUPPLICACIÓN
- ☐ INTREPRETACIÓN
- ☐ CONMUTACIÓN
- ☐ CONCESIÓN
- ☐ INDECISIÓN
- ☐ ELIMINACIÓN
- ☐ ASINDETON
- ☐ RETICENCIA
- ☐ ONOMATOPEYA
- ☐ ANTONOMASIA
- ☐ METONIMIA
- ☐ CARACTERIZACIÓN
- ☐ SINÉCDOQUE
- ☐ CATACRESIS
- ☐ METÁFORA
- ☐ ALEGORÍA
- ☐ COMPARACIÓN
- ☐ REFERENCIA
- ☐ DISTRIBUCIÓN
- ☐ LICENCIA
- ☐ EXPOSICIÓN
- ☐ DIVISIÓN
- ☐ ACUMULACIÓN
- ☐ EXPOLICIÓN
- ☐ DIALOGISMO
- ☐ INSISTENCIA
- ☐ EJEMPLO
- ☐ IMAGEN
- ☐ PERSONIFICACIÓN
- ☐ ALUSIÓN
- ☐ CONCISIÓN
- ☐ DESCRIPCIÓN
- ☐ HIPERBOLE
- ☐ CORRECCIÓN
- ☐ HIPERBATON
- ☐ PERÍFRASIS
- ☐ RETRATO
- ☐ TRANSICIÓN

OTROS DATOS DE INTERÉS:

IDENTIFICADOR:

NºSPOT:

01

MARCA:

MODELO:

AÑO:

01

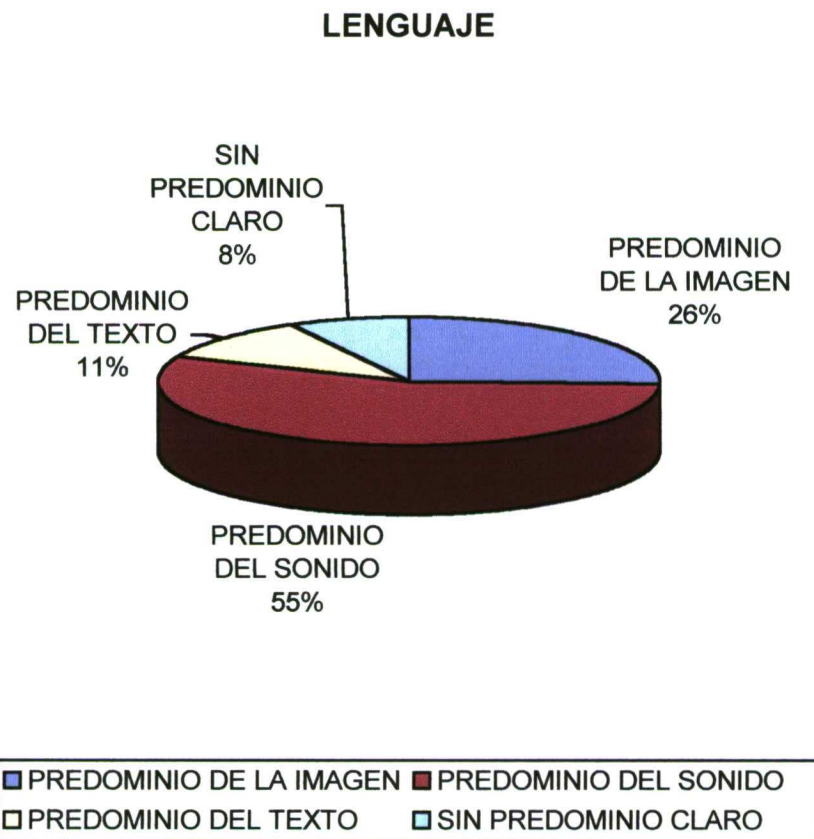
MES:



Pervivencia del modelo retórico en la publicidad.

La *elocutio*, como ya habíamos adelantado, no se refiere exclusivamente al lenguaje verbal, sino que forma una unidad en la que entran en juego tanto el lenguaje visual, como el verbal y el sonoro: no es posible entender el mensaje publicitario desde otra perspectiva porque quedarían al margen muchos guiños, muchos matices y muchas aclaraciones que son las que, en definitiva, logran con sus apoyos y reiteraciones que el *spot* cumpla su misión persuasiva.

Por eso, lo primero que hemos hecho, ha sido una división del lenguaje propio de la comunicación publicitaria en función de la mayor o menor cantidad de información facilitada.

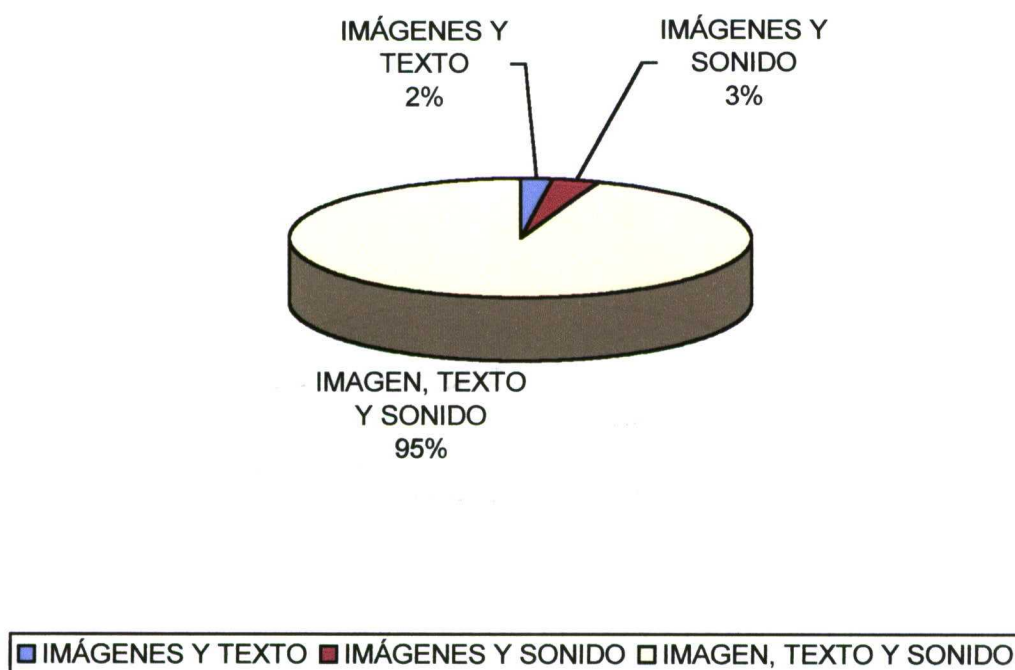


El tipo de lenguaje empleado para llevar a cabo los objetivos propuestos es más importante de lo que en principio pudiera parecer. En efecto, en la Retórica Clásica se

hablaba del decoro, de la adecuación del lenguaje al tipo de personaje al que iba dirigido el mensaje, más exactamente se habla de decoro para que la lengua no desdiga el nivel de los personajes. Más adelante, en la preceptiva latina encontramos mejor expresada esta idea, de la mano de Cicerón, que nos habla de los distintos estilos del habla poniéndolos en relación con la invención: “El estilo adapta las palabras apropiadas a los argumentos de la invención.”¹⁰⁵⁵

“La invención de las pruebas del segundo género, obra en todo del orador, no es difícil, pero requiere una explicación lúcida y ordenada. Por eso, en toda causa debemos atender primero a lo que se va a decir; segundo, al modo de decirlo. Lo primero, aunque requiere arte, no excede los límites de una mediana prudencia; en lo segundo, es decir, en el estilo adornado copioso y vario, es donde más lucen la naturaleza y facultades del orador.”¹⁰⁵⁶

DISTRIBUCIÓN DE LENGUAJES



¹⁰⁵⁵ CIC. *inv.* 1, 7, 9.

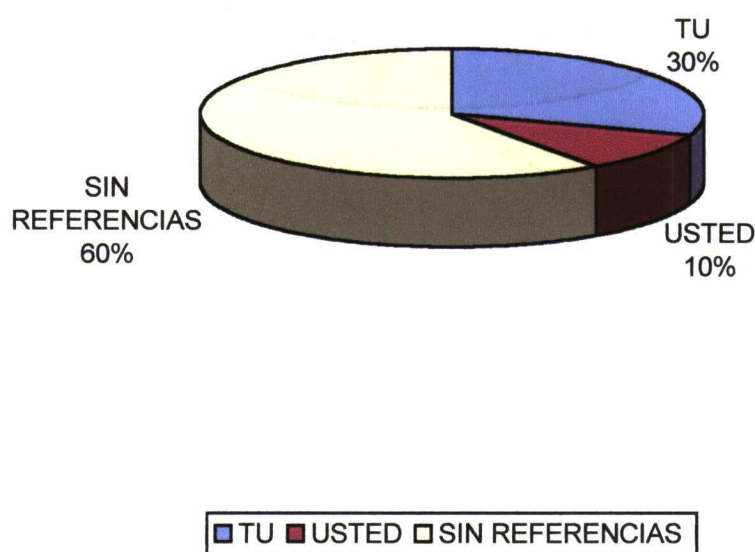
¹⁰⁵⁶ CIC. *de orat.* 2, 22, 120.

La publicidad se basa en la combinación de los tres tipos de lenguaje analizados: el sonido, el texto y la imagen. En la mayoría de los casos el predominio pertenece al sonido 55%, puesto que no es posible entender el mensaje sin una explicación hablada.

El lenguaje de la imagen es quizá el que requiere mayor capacidad de análisis, puesto que es el que al fin y al cabo caracteriza prácticamente toda la publicidad moderna que se da en televisión. En los últimos estudios semióticos la importancia de la imagen como lenguaje ha sido realzada significativamente. No es posible en este breve espacio hacer una reflexión más profunda, pero esperamos que el apartado *Retórica de la imagen* el capítulo I sea suficiente.

Hemos considerado un 26% de los anuncios analizados como basados principalmente en el lenguaje de la imagen, por no tener referentes claros en ninguno de los otros dos lenguajes y porque obviamente el predominio de la información transmitida lo es a través de la imagen.

USO DE LA 2ª PERSONA



Las transferencias entre los distintos tipos de lenguaje son continuas, y no es fácil especificarlas, sin embargo, no podemos pasar por alto que la publicidad es una fusión de los tres lenguajes y que precisamente la falta de alguno de ellos puede ser usada como significativa, como recurso persuasivo: en este caso el 2% y 3% no nos parecen especialmente llamativos para dedicarles mayor comentario.

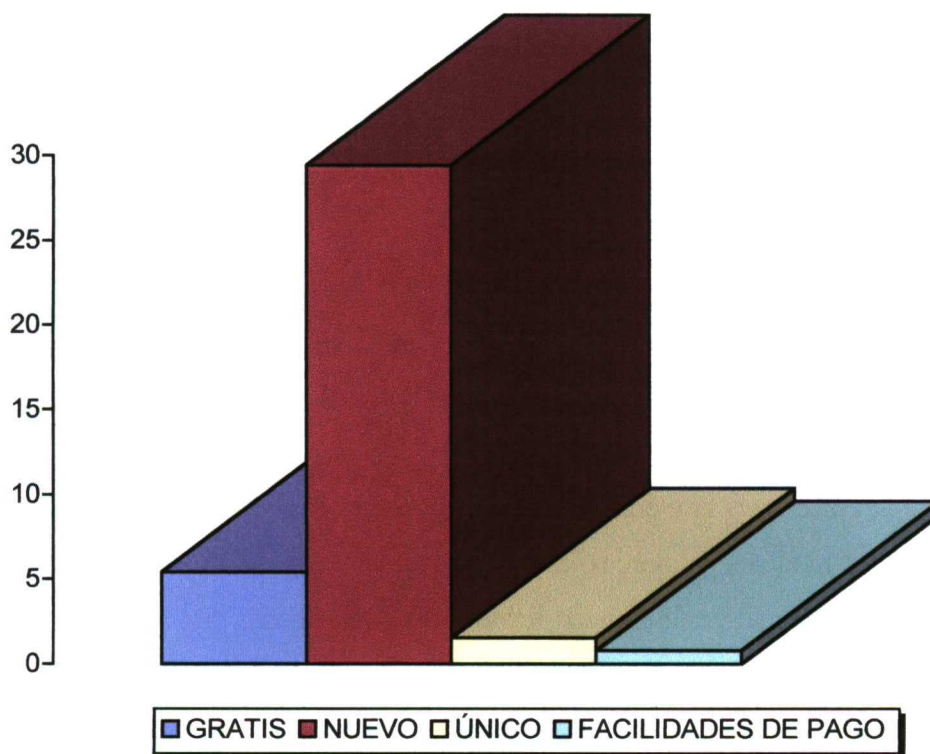
Otro de los factores que consideramos dignos de comentario, por su especial sorpresa tras los resultados obtenidos, es el que ha surgido del análisis de la 2ª persona. En un principio podría pensarse que el tratamiento sería de cortesía para obtener una mayor cota de mercado, pero la realidad es bien distinta.

La forma de cortesía es la menos empleada en los anuncios de automóviles, quizá reducida a aquellos modelos y marcas en las que el nivel económico y social hace necesario su uso. Lo normal resulta eludir mencionar directamente la segunda persona, mediante la utilización de alguna forma impersonal de manera que no resulte ni demasiado molesta para el que esperaría ser llamado de *usted*, ni demasiado formal para el que desearía ser tratado de *tu*.

La forma menos formal, el *tu*, aparece empleada un 30% de las veces, porcentaje excesivamente elevado, especialmente si lo ponemos en comparación con el empleo del *usted*.

Este tratamiento, también está regido en la antigua retórica por el ya mencionado principio del decoro. Cuando se usa correctamente no llama la atención, pero su incorrecta utilización es suficiente para invalidar la comunicación, es decir, si por ejemplo proponemos un modelo de automóvil juvenil empleando un lenguaje demasiado formal, el público que podría estar interesado no recibe el mensaje sencillamente porque no se siente identificado con el lenguaje usado para transmitirlo. Es justo lo que puede ocurrir en el caso que estamos planteando con los términos *tu* y *usted*.

% DE EMPLEO DE TÉRMINOS



Hay algunos términos que por su frecuente utilización, también nos ha parecido interesante exponer comparativamente. Se trata de términos que aparentemente se repiten incontables veces. El resultado de este estudio ha vuelto a sorprendernos: no resultan tan frecuentes como pensábamos.

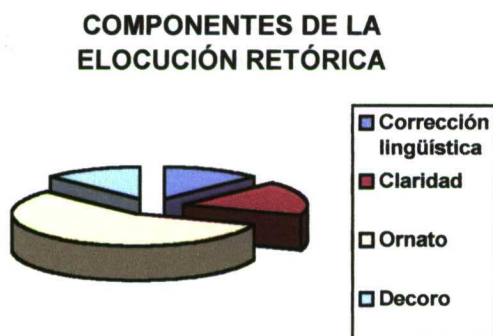
Quizá sólo el término *nuevo* haya colmado nuestras expectativas, pero ello parece lógico si consideramos que un 12% de los anuncios analizados hacen referencia a lanzamiento de nuevos productos.

El término *gratis*, quizá se encuentre algo más desgastado lexicológicamente de lo que esperaríamos, y tan solo aparece en un 5% de los casos.

Otros términos que no nos hemos aventurado a analizar, como el caso de la palabra *desde*, que se repite constantemente al mencionar los precios, o la expresión *por sólo*, en el mismo contexto, quizá habrían dado resultados más numerosos en el mismo sentido.

Son, en cualquier caso, formas de llamar la atención del oyente que debe prepararse para recibir un dato importante, que de otra forma podría pasar por alto. Se trata, por tanto de fórmulas preparatorias. Sigue importando más el cómo se digan las cosas que las cosas mismas, asunto planteado ya por Horacio con su famoso dilema *res/verba*, y que también ha sido detenidamente tratado por Cicerón, Quintiliano etc., en testimonios específicos sobre el estilo.

Poco podemos decir de la corrección lingüística como parte la elocución retórica. Resulta una pieza fundamental ya que sin ella la comunicación queda interferida e incluso totalmente interrumpida: el correcto uso de la gramática es por tanto, condición previa y necesaria para la eficacia persuasiva. Sale por tanto a relucir precisamente cuando por alguna razón surge alguna inconveniencia, alguna salida de tono, alguna incorrección. En la publicidad que nosotros hemos estudiado no hemos encontrado, lógicamente, ninguna falta que nos llame la atención.

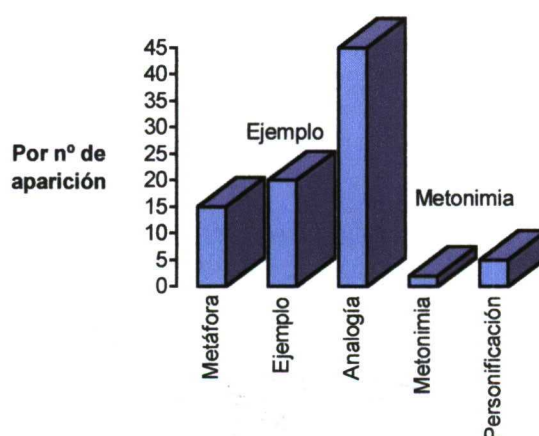


El ornato es sin duda la parte más importante de la elocutio, porque aunque no sea la única suele resultar la más trabajosa.

El ornato lo dividen los tratados de retórica en dos grandes apartados, y así hemos actuado también nosotros, las palabras sueltas por un lado, denominadas como *verba singula*, y por otro, la unión de las *verba coniuncta*. Hasta ahora hemos comentado fundamentalmente las primeras, vayamos ahora con las segundas.

Antes de nada, no me resisto a subrayar lo anteriormente expuesto: que la riqueza del ornato no se reduce únicamente a las figuras retóricas, sino que encontramos metaplasmos, tropos y algunos otros recursos semánticos en el ámbito de la palabra, y en el ámbito de la oración figuras y recursos de composición que ya los antiguos desarrollaron convenientemente. Resulta, por tanto, complicado resumir en pocas frases la enorme influencia del ornato en el discurso publicitario. Por eso nos limitaremos a mostrar algunos de los datos extraídos de nuestro estudio para exponerlos comparativamente.

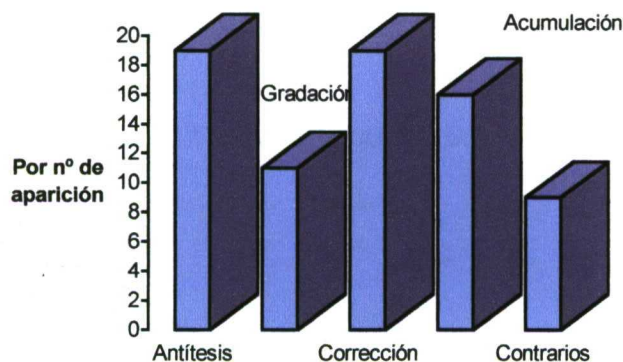
ALGUNAS FIGURAS RETÓRICAS



La analogía es, con diferencia, la más utilizada entre las figuras de pensamiento.

Gracias a la utilización de algunas de las figuras retóricas en el mensaje publicitario el lenguaje se vuelve más literario, más denso, más rico. La ambigüedad del lenguaje permite moldear de un modo más artístico las ideas.

ALGUNAS FIGURAS RETÓRICAS



Entre las figuras de dicción destacan especialmente la antítesis, la corrección, la acumulación y la gradación.

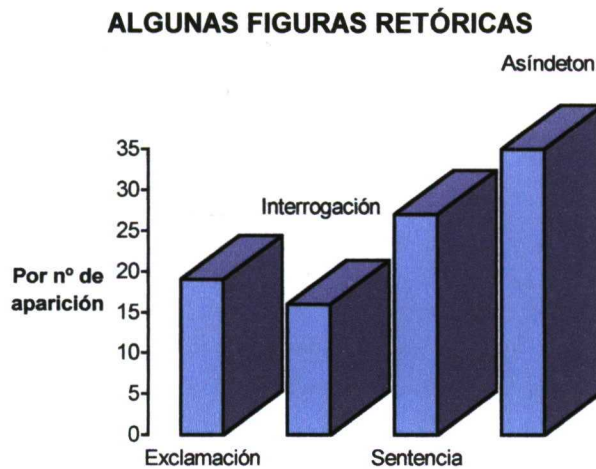
La búsqueda de figuras retóricas en el mensaje publicitario es, desde nuestro punto de vista una demostración más de la aplicabilidad de los modelos poetológicos y retóricos vigentes a lo largo de toda la tradición occidental en un mensaje tan actual y moderno como el de la publicidad, en el que pueden encontrarse igualmente todos los recursos literarios que pretenden el embellecimiento, quizá en un estado más puro que en el que nos ha llegado la doctrina teórica desde la antigüedad, porque en el mensaje publicitario se encuentra aún de una forma fresca, nada forzada, capaz de pasar inadvertida pero sin dejar da acometer su objetivo persuasivo.

Utilizando las palabras de Cicerón podemos aprovechar para recordar que su uso debe ser moderado y debe pasar de algún modo oculto al oyente: “pero caben, aún en medio de esta sencillez de estilo, muchas de las figureas y recursos oratorios con tal que se usen moderadamente.”¹⁰⁵⁷

De esta forma encontramos metáforas, ejemplos y alegorías. Todas las figuras denominadas retóricas pueden encontrar un marco adecuado para desarrollarse convenientemente en el discurso publicitario. Quizá causen menor sorpresa algunas de estas figuras consideradas de tradicionalmente de pensamiento en el medio audiovisual

¹⁰⁵⁷ CIC. *orat.* 86.

proporcionado por la moderna publicidad, pero también encontramos otras que llaman en mayor grado la atención, como por ejemplo, las personificaciones o las metonimias.

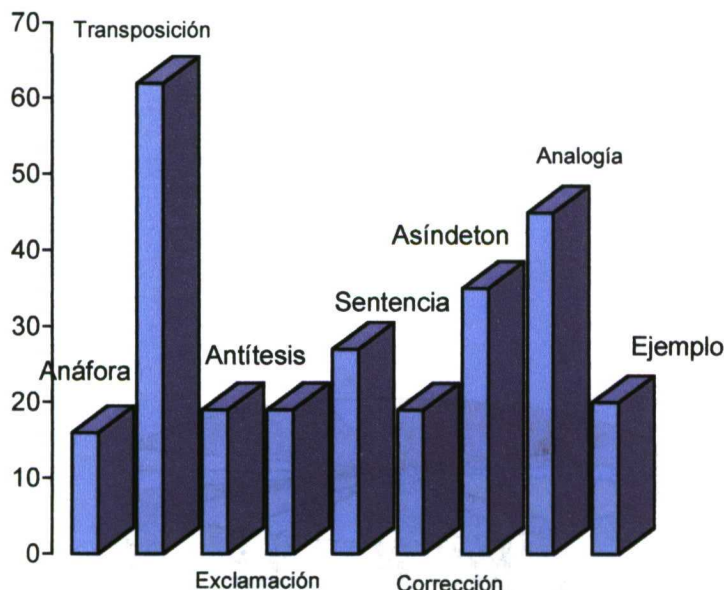


Algunos de los recursos expresivos más propios del lenguaje oral y llenan igualmente los manuales de preceptiva retórica con sus ejemplos.

Otras de las figuras retóricas que encontramos son las que resaltan los aspectos expresivos del lenguaje, también ellos sirven para dotar al mensaje publicitario de una carga persuasiva envuelta en una forma agradable al oído y a la vista, capaz de embelesar, o mejor, con palabras más propias de la preceptiva retórica, de deleitar.

El uso de las figuras retóricas en los anuncios que hemos analizado está bastante fragmentado y es difícil distinguir las preferencias más generalizadas en publicidad. Nosotros preferimos ceñirnos a los resultados encontrados en la muestra analizada, que no pretende ser más que un punto de referencia que ayude a demostrar la alta funcionalidad y eficacia de estos recursos tradicionalmente asignados a la literatura, en los anuncios publicitarios.

PRINCIPALES FIGURAS RETÓRICAS



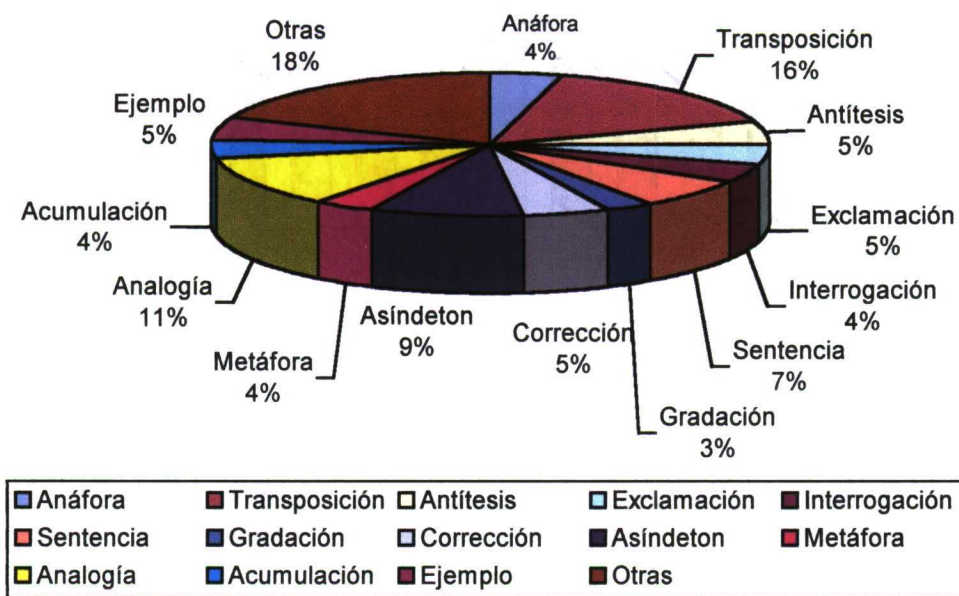
La transposición parece ser el recurso más apropiado para la publicidad del automóvil, y destaca por su gran número de apariciones por encima del resto de figuras.

La primera de las cosas destacables a la vista del gráfico que nos muestra las figuras más empleadas en la muestra analizada, es la absoluta superioridad de la transposición por encima del resto de figuras en número de apariciones. Esta situación viene provocada por la perfecta adecuación entre el objeto de esta figura y el objetivo publicitario: la repetición de una misma palabra sin que esto ofenda el buen gusto y ayude a hacer más elegante el discurso. En efecto, la publicidad pretende que el receptor, retenga el nombre del producto y de la marca del automóvil, por lo que se ve obligado a repetirlo el mayor número de veces que le esté permitido antes de agotar totalmente al oyente.

Otra de las figuras más empleadas es la analogía, por la que el publicista nos presenta algo con lo que quiere poner en relación el objeto publicitado. En la mayoría de los casos se tratará de cosas positivas, deseables, agradables, etc. Cas lo mismo ocurre con

el ejemplo. En otros casos se potencian los juegos de palabras como en las gradaciones o en las antítesis y correcciones.

PRINCIPALES FIGURAS RETÓRICAS

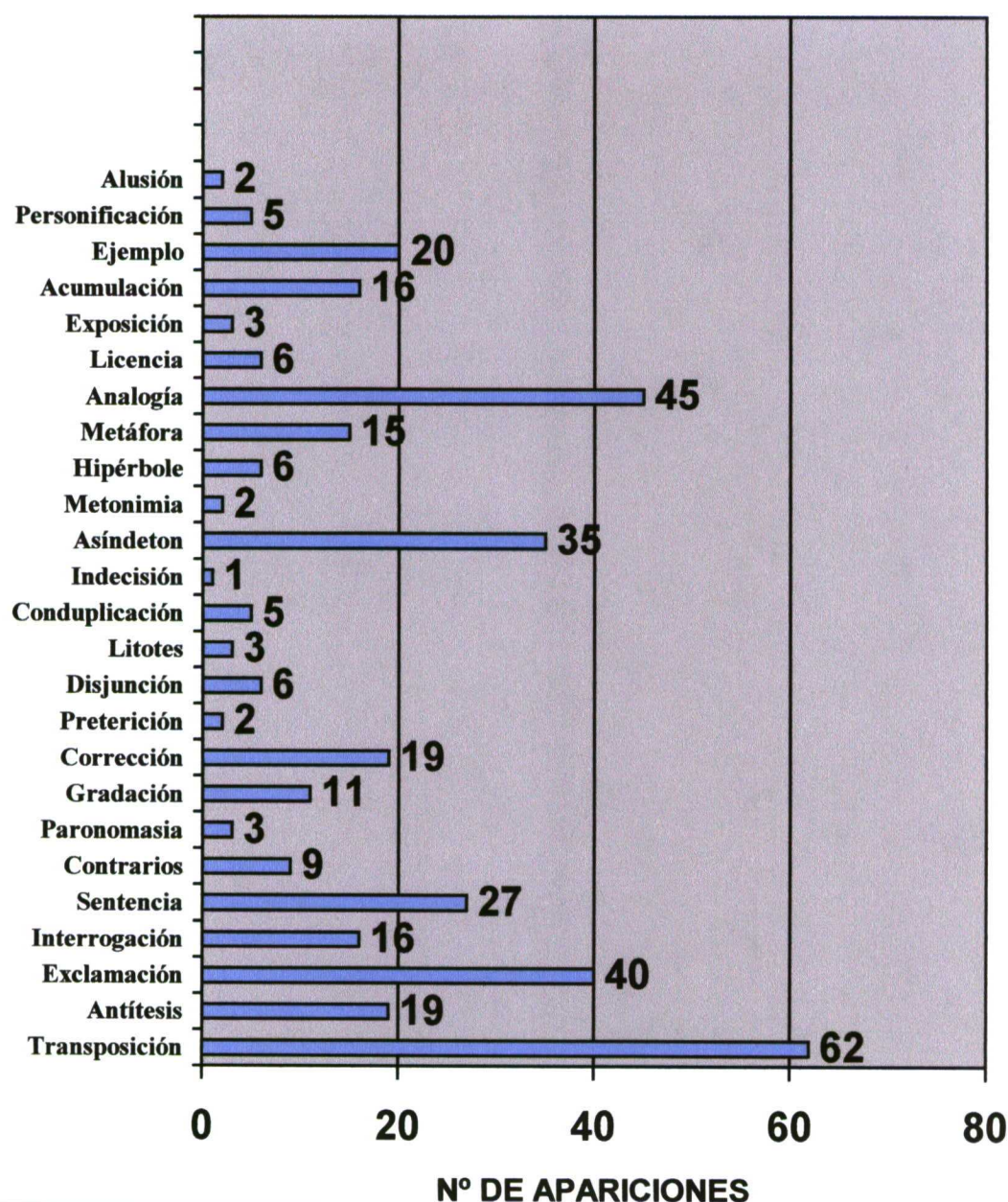


El uso de las figuras retóricas en los discursos publicitarios actuales no es una bonita casualidad, sino que podemos afirmar que se trata de reglas inherentes al ser humano que han funcionado siempre y que lo siguen haciendo con éxito en la actualidad a través de los cauces comunicativos más habituales.

Quizá en un principio se podría pensar en una utilización natural, resultado de un ejercicio continuo, de la práctica, y sin embargo, hoy ya todo el mundo admite la existencia de unas reglas propias del arte, fruto, eso sí, de una constante ejercitación de siglos, recomendada tan vivamente por el autor de la Retórica a Herenio. En palabras de Aristóteles: “tratan de aquellas cuestiones que permiten tener conocimientos en cierto modo comunes a todos y que no pertenecen a ninguna ciencia determinada. Por ello todos participan de alguna forma de ambas, puesto que, hasta un cierto límite, todos se

esfuerzan en descubrir y sostener un argumento e, igualmente, en defenderse y acusar. Ahora bien, la mayoría de los hombres hace esto, sea al azar, sea por una costumbre nacida por su modo de ser. Y como de ambas maneras es posible, resulta evidente que también en estas materias cabe señalar un camino. Por tal razón la causa por la que logran su objetivo tanto los que obran por costumbre, como los que lo hacen espontáneamente puede teorizarse; y todos convendrán entonces que tal tarea es propia de un arte.”¹⁰⁵⁸

FIGURAS RETÓRICAS



¹⁰⁵⁸ Arist. *Rhet.* 1354a.

5. La puesta en escena o representación.

Adaptación del esquema retórico al discurso publicitario.

La representación o *actio* es la última de las etapas que el orador debe llevar a cabo según los preceptos de la retórica. Consiste en la realización del discurso mediante la voz y los gestos que la acompañan, o en palabras de Cicerón: “la *representación* es el control de la voz y del cuerpo de manera acorde con el valor de las ideas y palabras.”¹⁰⁵⁹

Los antiguos maestros de retórica denunciaban ya la escasa importancia que se le concedía a tan esencial cualidad del orador: “pero a todo esto ha de añadirse la acción, verdadera reina del discurso: sin ésta no puede haber orador perfecto, y con ella un orador mediano vencerá a los más insignes. A ésta dicen que dio la primacía Demóstenes, cuando le preguntaban cuál era la primera dote del orador: a ésta dio el segundo lugar y también el tercero.”¹⁰⁶⁰

Existe una estrecha relación entre la *actio* retórica y la actividad desempeñada por los actores en la recitación de epopeyas o dramas, quizá algo más histriónica y exagerada; sirve, no obstante, de modelo en muchos casos para entender el sentido y la necesidad de la expresión corporal como complemento necesario en la pronunciación del discurso.¹⁰⁶¹

¹⁰⁵⁹ CIC. *inv.* 1, 7, 9; También RHET. Her. 3, 11, 19: “La representación incluye las *cualidades de la voz* y el *movimiento del cuerpo*. Las cualidades de la voz tienen unas características propias que se logran mediante la técnica y el ejercicio. Son tres: *volumen, firmeza y flexibilidad*.” QVINT. *inst.* 11, 3, 1-184; CIC. *de orat.* 3, 56, 213-3, 61, 227; CIC. *orat.* 54-60; RHET. Her. 3, 11, 19-3, 26, 28; H. Lausberg (1975) §1091.

¹⁰⁶⁰ CIC. *de orat.* 2, 56, 213. También RHET. Her. 3, 11, 19: “Muchos han dicho que la *representación* es la facultad más útil para el orador y la más eficaz para la persuasión. Yo, al menos, no me atrevería a decir que alguna de las cinco partes de la retórica es la más importante, pero sí afirmaré con seguridad que la representación ofrece ventajas considerablemente importantes. En efecto, una inventiva fértil, un estilo elegante, una disposición artística de las partes de la causa y una retentiva cuidadosa de todos estos elementos no tendrá más valor sin la representación que la sola representación sin esas otras partes. Por ello, y porque nadie ha escrito detenidamente sobre esta materia -pues todos pensaron que, en tanto que dependen de nuestros sentidos, no era posible tratar adecuadamente la voz, el rostro y el gesto-, y como es muy importante para el orador conocer esta parte de la retórica, me ha parecido necesario examinar la cuestión con el mayor rigor.”

¹⁰⁶¹ CIC. *de orat.* 1, 5, 18: “¿Y qué diré de la acción misma, que consiste en el movimiento del cuerpo, en el gesto, en el semblante, en las inflexiones de la voz? Cuán difícil sea ella por sí sola, bien lo declara el arte escénico y de los histriones, en el cual, no obstante que hagan todos singular estudio de voz y de semblante, vemos cuán pocos son y han sido siempre los que se pueden oír sin disgusto.” Cf. et. Arist.

Aristóteles relaciona el dominio de los gestos con el talante del orador, y por tanto parte de las pruebas éticas capaces de persuadir casi sin otro argumento: “<Se persuade> por el talante, cuando el discurso es dicho de tal forma que hace al orador digno de crédito. Porque a las personas honradas las creemos más y con mayor rapidez, en general en todas las cosas, pero, desde luego, completamente en aquellas en que no cabe la exactitud, sino que se prestan a duda; si bien es preciso que también esto acontezca por obra del discurso y no por tener prejuzgado cómo es el que habla.”¹⁰⁶²

Su estudio se detalló igualmente por la preceptiva hasta asignarle un maestro específico: “el mismo nombre de maestros (de gimnasia) tienen los que se dedican a formar los gestos y los movimientos, a que los brazos estén derechos, que no se muevan toscas y palurdas las manos, que no se tenga el cuerpo en actitud desagradable, que no se ignore cómo hay que adelantar los pies, cómo cabeza y ojos no vayan a discrepar de la restante inclinación del cuerpo. Pues nadie podría negar que esto pertenece al marco de la pronunciación del discurso, ni pretenderá separar la pronunciación en sí de la persona del orador.”¹⁰⁶³

El dominio de la *actio* supone por tanto un paso decisivo en orden a la persuasión, porque “si la forma de movernos y el semblante no se corresponde con las palabras, si decimos con alegría cosas tristes y afirmamos algunas cosas con además de negarlas, no solamente perderán su autoridad las palabras, sino que se harán increíbles.”¹⁰⁶⁴

Poet. 1462a: “Y, en efecto, los actores multiplican su gesticulación convencidos de que el público no entiende la escena si no agregan algo de su propia cosecha.” *Arist. Rhet.* 1404a20: “Así, pues, los que al principio iniciaron este movimiento <de cuidar la expresión> fueron, como es natural, los poetas, puesto que los nombres son imitaciones y, por otra parte, la voz es, de todos nuestros órganos, el más adecuado a la imitación.”

¹⁰⁶² *Arist. Rhet.* 1356a5.

¹⁰⁶³ *QVINT. inst.* 1, 11, 16.

¹⁰⁶⁴ *QVINT. inst.* 11, 3, 1. Y en el mismo lugar: “Con todo eso, estas cosas desbarata y casi destruye una pronunciación inconveniente, ya sea por la voz o por el gesto: en consecuencia, también a ésta hay que darle necesariamente el quinto lugar.” *RHET. Her.* 3, 11, 19: “Muchos han dicho que la *representación* es la facultad más útil para el orador y la más eficaz para la persuasión. Yo, al menos, no me atrevería a decir que alguna de las cinco partes de la retórica es la más importante, pero sí afirmaré con seguridad que la representación ofrece ventajas considerablemente importantes. En efecto, una inventiva fértil, un estilo elegante, una disposición artística de las partes de la causa y una retentiva cuidadosa de todos estos elementos no tendrá más valor sin la representación que la sola representación sin esas otras partes.”

El estudio de la *pronuntiatio* abarca, pues, dos partes: *vox* y *motus*. En cuanto al primero, la *Rhetorica ad Herennium* proclama como principal consejo el ejercicio: “las cualidades de la voz tienen unas características propias que se logran mediante la técnica y el ejercicio. Son tres: *volumen*, *firmeza* y *flexibilidad*. El *volumen* de la voz es en principio un don de la naturaleza; el ejercicio permite aumentarlo algo pero fundamentalmente sirve para conservarlo. La *firmeza* de la voz se consigue fundamentalmente con el cuidado; la práctica de la declamación la aumenta un poco pero, sobre todo, la conserva. La *flexibilidad* de la voz, esto es, la capacidad de variar a nuestra voluntad la entonación de la voz, se logrará fundamentalmente con la práctica de la declamación.”¹⁰⁶⁵

En cuanto al cuerpo, es Cicerón el que nos aconseja: “A todos estos movimientos debe acompañar el gesto; no el gesto escénico que expresa cada palabra, sino el que declara, no por demostración, sino por significación, la totalidad de la idea. La inflexión del cuerpo ha de ser fuerte y varonil, no como la de los histriones en la escena, sino como la del que se prepara a las armas o a la palestra. Las manos deben seguir con los dedos los movimientos de las palabras, pero no expresarlas; el brazo ha de estar levantado como para lanzar el rayo de la elocuencia; se han de dar golpes con el pie en la tierra, al comienzo o al fin de la disputa. Pero en el rostro consiste todo, y en él, lo principal son los ojos; y esto lo entendían bien nuestros mayores, que no aplaudían mucho a ningún actor con máscara, aunque fuese el mismo Roscio. El alma es la que inspira la acción; el rostro es el espejo del alma; sus intérpretes son los ojos; sólo ellos pueden hacer tantos movimientos y cambios cuantas son las pasiones del alma, y no hay nadie que lo consiga mirando siempre a un mismo objeto.”¹⁰⁶⁶

¹⁰⁶⁵ RHET. Her. 3, 11, 19. Otros autores CIC. de orat. 3, 56, 216: “Toda pasión del alma ha recibido de la naturaleza, digámoslo así, su semblante, gesto y sonido, y todo el cuerpo humano, y su semblante y su voz resuenan como las cuerdas de la lira, así que la pasión las pulsa. Las voces, como las cuerdas, están tirantes y responden a cualquier tacto: una es aguda, otra grave, una pronta, otra tarda; una grande, otra pequeña; entre todas las cuales, sin embargo, y en todas ellas caben variedades intermedias. De aquí nacen muchos tonos: suave, áspero, rápido, difuso, continuo, interrumpido, quebrado, roto, hinchado, atenuado, etc.: no hay ninguno de ellos que no pueda tratarse con arte y moderación; son como los colores que tiene a su disposición el pintor.” QVINT. inst. 1. 10, 25: “Ciertamente también en el discurso la elevación de la voz, su bajada y modulación sirve para mover los afectos del auditorio, y con un cambio de posición y del tono de modulación de la voz, por valerme del mismo término, buscamos la excitación del juez, con otro su clemencia, puesto que también con los instrumentos musicales, de los que no cabe reproducir un lenguaje oral, sentimos que nuestros corazones se sienten afectados en diverso estado de ánimo.”

¹⁰⁶⁶ CIC. de orat. 3, 59, 220. RHET. Her. 3, 15, 26: “El movimiento del cuerpo consiste en cierto control de los gestos y de la expresión del rostro para hacer más plausible lo que decimos. Por ello conviene que el rostro muestre reserva y determinación y que los gestos no sean afectados ni groseros, para no dar la impresión de comportarnos como actores ni como obreros. Por ello creo que a las reglas sobre el

La puesta en escena sigue teniendo en la actualidad mucha importancia: una buena idea, mal interpretada, puede no lograr el objetivo que perseguía. La elección de los actores, de las voces y de las músicas que acompañan a los *spots*, han sustituido a los consejos prácticos estipulados por los preceptistas antiguos a la hora de enfrentarse ante un auditorio. Debe reconocerse, por tanto a la retórica antigua el valor de haber sabido valorar en su justa medida un recurso que parece especialmente diseñado para una sociedad mediática y audiovisual. La evolución en este sentido, y como hemos adelantado en el apartado anterior nos ha llevado a unir la *elocutio* y la *actio* en un mismo análisis. Es decir, no nos importa tanto el modo de actuar de los actores que protagonizan el anuncio, sino de cómo conseguir convertir eso mismo en un recurso elocutivo del lenguaje no verbal.¹⁰⁶⁷

La misma preceptiva nos encuadra la *actio* dentro de la *elocutio*: “la *representación* es la capacidad de regular de manera agradable la voz, el rostro y los gestos.”¹⁰⁶⁸ Por lo tanto, nos limitaremos a exponer aquellos anuncios en los que destaca el lenguaje visual por encima del oral o textual.¹⁰⁶⁹

(10) Diversos planos del automóvil en exposición con la capota abriéndose. En la matrícula: PUNTO CABRIO. El automóvil descapotable en exposición. Lo único que se dice verbal y textualmente es: “La nueva Fiat.”

movimiento del cuerpo deben adaptarse las mismas distinciones que establecimos a propósito de la voz. En el tono de conversación serio el orador deberá hablar de pie, inmóvil, con un ligero movimiento de la mano derecha. adaptando a su rostro la expresión de alegría, tristeza o indiferencia de acuerdo con el contenido del discurso.” QVINT. *inst.* 1, 10, 26: “También el movimiento proporcionado y bello del cuerpo, llamado eurythmía (euritmia), es imprescindible y por ningún otro medio puede conseguirse: en él estriba no pequeña parte de la pronunciación.”

¹⁰⁶⁷ QVINT. *inst.* 1, 10, 23: “El músico Aristóxeno (discípulo de Aristóteles y muerto el 300 a. d. C.) divide la fundamental eficacia de la voz en *rhythmós* y *mélós* (ritmo y melodía): el primero de ellos consiste en el cambio de la medida métrica; el segundo, en el volumen melódico y en los distintos tonos. ¿No es, pues, todo esto necesario al orador? El primer elemento pertenece (como movimiento corporal) al lenguaje del gesto; el segundo, al modo de colocar las palabras; el tercero, a las flexiones tonales de la voz, que en su ejecución son también muy variadas.”

¹⁰⁶⁸ RHET. *Her.* 1, 2, 3.

¹⁰⁶⁹ Se trata de 32 casos que corresponden a los siguientes anuncios: 6, 7, 8, 10, 21, 31, 37, 68, 69, 74, 80, 81, 82, 89, 90, 92, 98, 103, 109, 119, 131, 132, 139, 143, 144, 145, 147, 148, 151, 152, 159, 160.

Los casos en los que se utiliza la ansiedad visual como técnica para mantener la atención de los oyentes:¹⁰⁷⁰

(29) Una zapatilla blanca de lona sobre un fondo azul de perfil. La zapatilla se va transformando en otra más sofisticada. Sigue transformándose aún más. Cambia de color de blanco a negro. La zapatilla se transforma en el automóvil de color oscuro, en exposición de perfil siendo su reflejo un Fórmula 1.

O los casos que se basan en el ritmo corporal o de objetos:¹⁰⁷¹

(89) Dos mujeres con cántaros en la cabeza, vestidas con túnicas, inclinadas hacia la izquierda. Aparece a su lado el automóvil en movimiento. Un hombre lanza una red de pescar. El automóvil aparece a su lado medio sumergido en el agua. Unos hombres bajan una pendiente pronunciada con los caballos de la mano. El automóvil aparece a su lado. Tres niños bajan sobre un trineo por la nieve. El automóvil inmóvil a su paso. El automóvil cuelga de una cuerda del cielo. Un hombre haciendo rapel. El vehículo reposa sobre la pared vertical. Logotipo de OPEL. Una cascada en segundo plano en diagonal. En primer plano el automóvil en movimiento y una pareja.

Los *spots* publicitarios llevan a cabo una combinación de lenguajes que es precisamente la que garantiza su éxito y muestra sus particularidades con respecto a otros medios de comunicación. Nosotros no pretendemos agotar el tema, solo tan sólo mostrar algunos de los rasgos que, en lo que se refiere al lenguaje visual, puedan demostrar su similitud con las normas facilitadas por la preceptiva retórica antigua. Creemos que los aquí expuestos son suficientemente representativos.

¹⁰⁷⁰ Se dan 19 casos: 2, 9, 39, 40, 42, 51, 63, 64, 80, 92, 98, 109, 110, 111, 120, 121, 133, 135, 140.

¹⁰⁷¹ De los que hemos encontrado 5 casos: 10, 68, 76, 89, 109, 157.

ACTIO

ELEMENTOS GESTUALES

☐ MIRADA A LA CÁMARA

☐ GESTO O SEÑA AL TELESPECTADOR

☐ SONRISA

ELEMENTOS TÉCNICOS

☐ PLANOS FUNDIDOS

☐ PLANOS TRANSVERSALES DEL AUTOMÓVIL

☐ EL AUTOMÓVIL EN EXPOSICIÓN

☐ CÁMARA LENTA

VOZ EN OFF

☐ VOZ MASCULINA

☐ VOZ FEMENINA

☐ VOZ MASCULINA Y FEMENINA

☐ VOZ INFANTIL

☐ VOZ PAUSADA

☐ VOZ ACCELERADA

ELEMENTOS SEMÁNTICOS

☐ FETICHE

☐ SÍMBOLO

OTROS DATOS DE INTERÉS:

IDENTIFICADOR:


NºSPOT: 0

MARCA:

MODELO:

AÑO: 0

MES:

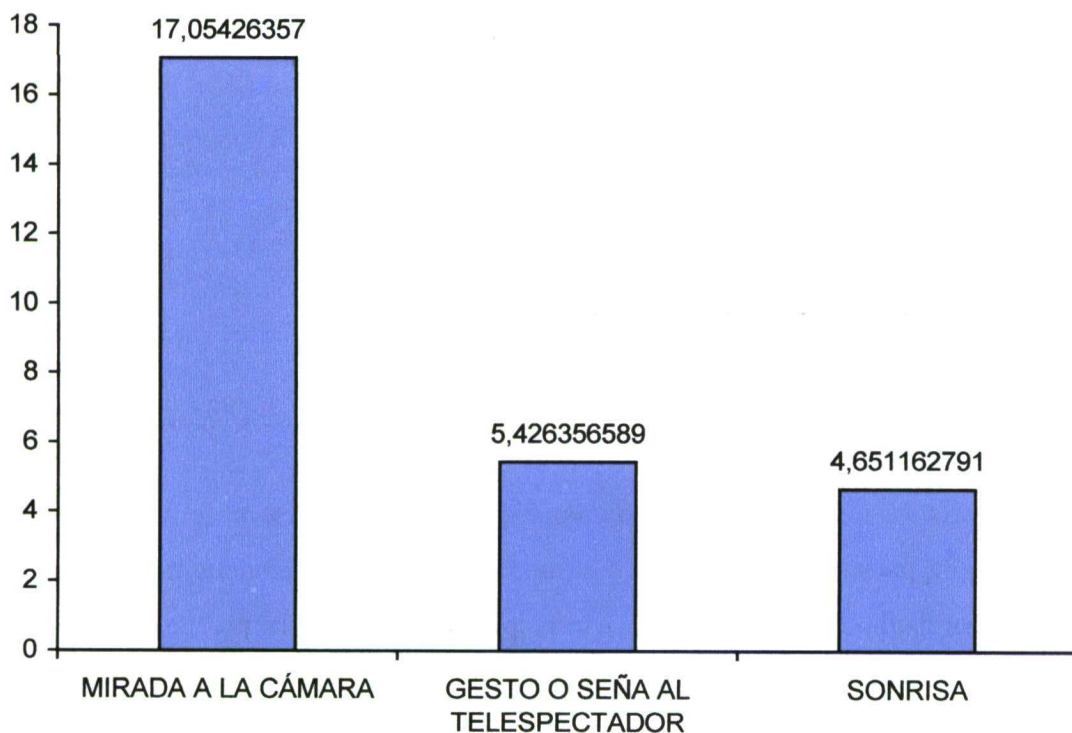


Pervivencia del modelo retórico en la publicidad.

En la Antigüedad una de las partes en la que se divide la Retórica Clásica es la pronunciación del discurso, lo que se denomina *actio*, y es en definitiva la puesta en escena, la representación, no sólo con la palabra, sino con todo el cuerpo, que debe acompañar con sus movimientos los sentimientos expresados con las palabras para lograr así un mayor convencimiento persuasivo.

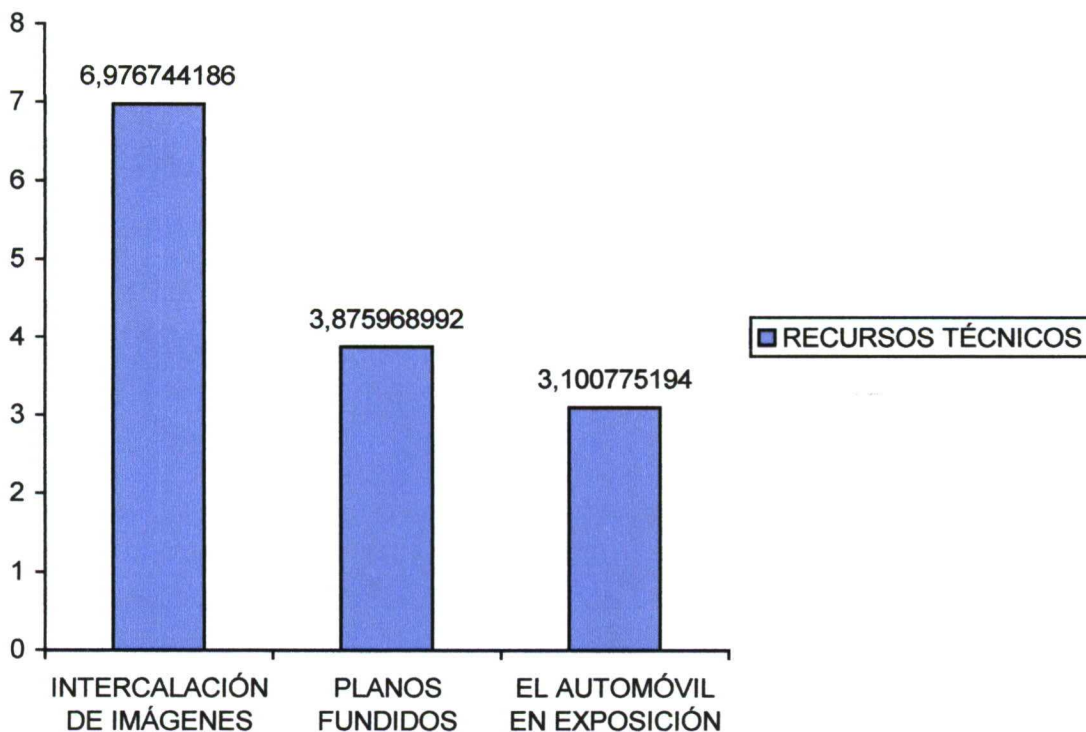
En la actual publicidad encontramos también la utilización de ciertos elementos gestuales de los que nos hemos aventurado a analizar algunos para comprobar la similitud de un fenómeno en relación con el otro. Entre los más utilizados en la actualidad se encuentra la mirada a la cámara. El actor, uno de los personajes de la historia, hace un gesto de complicidad al espectador para inspirar una mayor confianza. Este gesto indica también mayor sinceridad.

RECURSOS GESTUALES



Este tipo de efectos expresivos tiene un valor persuasivo dentro de las pruebas éticas, como hemos considerado al hablar de la argumentación, así nos lo recuerda Aristóteles al asegurarnos que “a las personas honradas las creemos más y con mayor rapidez.”¹⁰⁷² Igualmente está vinculada a las técnicas de expresión corporal utilizadas en un primer momento por los actores: “esta <representación oratoria> tiene, cuando se aplica, los mismos efectos que la representación teatral y que, por otra parte, de ella se han ocupado un poco algunos autores, como, por ejemplo, Trasímaco en sus *Conmiseraciones*.”¹⁰⁷³

RECURSOS TÉCNICOS



En cuanto a los recursos técnicos, también pueden incluirse en el apartado de la representación, puesto que consisten en el modo de expresar unas determinadas ideas o conceptos por medio de las imágenes. La principal dificultad estriba precisamente es esto, que se trata de lenguaje de las imágenes que sabemos que puede resultar especialmente

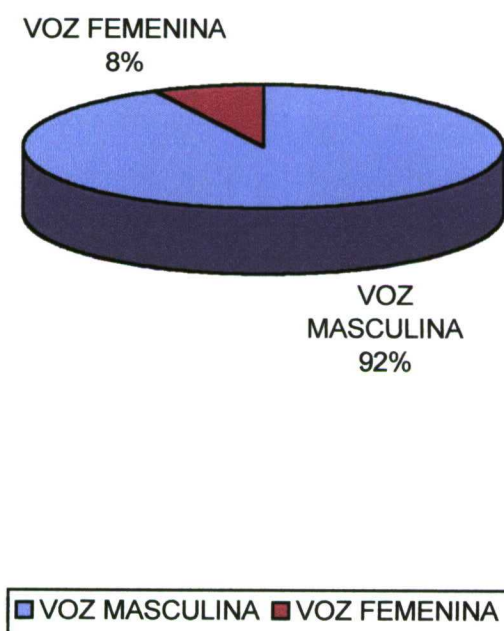
¹⁰⁷² Arist. *Rhet.* 1356a05.

¹⁰⁷³ Arist. *Rhet.* 1404a12.

sugestivo, pero que la semiótica aún no ha acabado de definir en un sentido unívoco en el plano teórico.

Nosotros pensamos que todas estas imágenes se mueven en el plano de los sentimientos, de aptitudes psicológicas que nos presentan de un modo más positivo imágenes dinámicas que estáticas. La intercalación de imágenes suele preceder en la mayor parte de las veces a la realización de planos fundidos. Trata de identificarse un determinado objeto con el producto uniéndolos en planos fundidos tras haber intercalado sucesivamente y con rapidez planos separados. Este objeto se denomina en psicología fetiche.

El automóvil en exposición suele ser también un recurso muy extendido en toda la muestra analizada. Tiene como objetivo principal introducir otra información por medio del lenguaje oral o textual, mientras se contempla en automóvil de forma estática para no interferir, o hacerlo en la menor medida posible en el mensaje que se quiere transmitir, pero sin dejar a la vez de mostrárselo al producto.



La voz es otro de los elementos considerados como altamente persuasivos tanto en la actual publicidad como en la antigua retórica clásica. La voz se emplea en la mayor parte de los anuncios analizados, tan solo en un 8% de la muestra analizada no se pronuncia una sola palabra, basándose en otros elementos persuasivos del lenguaje de la imagen o del texto.

La voz, en la antigüedad se estudiaba en la parte que hemos denominado *actio*; Aristóteles nos explica cuál es la utilidad de la voz en el mensaje persuasivo: “La <representación oratoria> estriba en la voz: en cómo debe usarse para cada pasión, o sea, cuándo fuerte y cuándo baja y mesurada.”¹⁰⁷⁴

¹⁰⁷⁴ Arist. *Rhet.* 1403b27

APÉNDICE: DESCRIPTOR DE LOS ANUNCIOS

DESCRIPTOR

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
1	SE007T09		
	Fondo negro, unas manchas amarillas intermitentes cruzan de arriba abajo la pantalla. Las manchas amarillas son las líneas discontinuas de la carretera, el automóvil visto desde arriba circula por ella, en un tramo de curva que forma una S. La carretera se transforma en S! sobre el blanco de la pantalla. Una mano encierra el S! Mientras cambia el fondo color azul y amarillo dividido horizontalmente por la mitad. El S! Se transforma en una palanca de cambios. El automóvil circulando con las luces encendidas por una carretera irreal, tiene las líneas amarillas y está rodeada de verde. El sol sale detrás del automóvil. El automóvil en primer plano, en la matrícula puede leerse TOLEDO. El automóvil circulando por una carretera que tiene mar a ambos lados, la luz es poca y el automóvil se refleja en el agua. Primer plano de un joven.		
	Cartel.		
	Una pareja de jóvenes tumbados en colchonetas dentro de una piscina se incorporan simultáneamente vistos desde arriba.	Sí!	
	El automóvil visto de perfil, en el asiento del copiloto hay una joven que mira a la cámara. La cámara se acerca hasta el ojo, de color verde.	Que la emoción sea segura y confortable.	Sí! EMOCION.
	Cartel, en el que el ojo ha sido sustituido por un círculo verde en el centro de la pantalla, se va acercando paulatinamente mientras se transforma en un cuentakilómetros. La aguja indicadora de la	Que las prestaciones vayan a más.	

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
		<p>velocidad se transforma en la línea amarilla discontinua de la carretera, y el automóvil circula por ella visto desde arriba.</p> <p>Primer plano de la parte trasera del coche en la que puede leerse IBIZA. El automóvil se aleja por la carretera, transformandose en un acento de una i roja en el centro de la pantalla con el rótulo INNOVACION.</p> <p>Un joven con una camisa blanca desabrochada, sobre un fondo blanco con un círculo rojo y un triángulo amarillo hace un gesto de aprobación con el puño mientras sonríe. La esquina de un edificio cúbico y totalmente blanco sobre el cielo azul, con un cartel sobreimpresionado.</p> <p>Unos hombres vistos desde arriba, consultan unos planos de automóviles. Imágenes de la cadena de producción del automóvil. Distintos planos del automóvil.</p> <p>Una carretera, con líneas amarillas en forma de S, sobreimpresionado el rótulo SERVICIO.</p> <p>Primer plano de una labios pintados de rojo, sonriendo. Un grupo de jóvenes vestidos formalmente. Otro grupo de jóvenes vestidos informalmente (uno lleva la camisa desabrochada).</p> <p>Ahora todos avanzan en fila horizontal hacia la cámara sonriendo.</p> <p>Plano del oleaje del mar en una playa. Del azul del mar surge el logotipo de SEAT. Una mancha roja se acerca a la pantalla y se convierte en un Sí! Con la forma de la carretera, bajo el logotipo de SEAT</p>	<p>Bienvenido a la nueva SEAT que avanza contigo.</p> <p>Con innovación.</p> <p>Sí!</p> <p>Con una fábrica avanzada, vanguardista.</p> <p>Es una nueva SEAT que dice sí al servicio con una sonrisa.</p> <p>Bienvenido.</p> <p>Decir sí es decir SEAT, SEAT, sí.</p>	<p>PRESTACIONES.</p> <p>INNOVACIÓN.</p> <p>SEAT MARTORELL.</p> <p>SERVICIO.</p> <p>SEAT. Sí!</p>

2

W00077109

Una sala de un cine, en la que se ven las caras de los que están viendo la pantalla, también puede verse el haz de luz que produce el proyector.

Un 5 dentro de dos círculos azules uno dentro de otro, sobre un fondo blanco. El de dentro está coloreado y deja recortarse en su interior el número. Entre uno y otro hay una franja blanca que los separa. En toda la proyección hay manchas que indican que se trata de la proyección.

Un 6 entre los dos círculos azules.

Un 7 entre los dos círculos azules.

Un 1 más pequeño que los números anteriores, también entre dos círculos azules. Se intercala un fotograma del automóvil en rojo.

Un dos pequeño entre los dos círculos azules. Se intercala un fotograma en el que se puede leer GTI en la parte trasera de un automóvil rojo.

Un tres pequeño entre los círculos azules. Se intercala un fotograma de la parte delantera del automóvil rojo en la que se distingue el anagrama de VOLKSWAGEN.

Un cuatro pequeño entre dos círculos azules.

Un cinco pequeño entre los círculos azules. Se intercala un fotograma de la parte delantera del automóvil rojo en el que se puede distinguir el anagrama de VOLKSWAGEN y el rótulo golf en la matrícula.

Un seis pequeño entre los dos círculos azules. El rótulo va transformándose en distintas palabras.

La pantalla se queda en blanco unos segundos.

Un siete pequeño entre los dos círculos azules.

Siete maneras de quitarse un
GOLF de la cabeza.

No se te ocurra subir en él.

Ni mucho menos probarlo.

Si tus amigos tienen uno,
cambia de amigos.

Hay otros coches que no están
nada mal.

Piensa que se puede vivir sin
el GOLF GTI, la mayoría lo
hace.

Distráete.

VOLKSWAGEN

GOLF GTI

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
Se intercalan fotogramas del automóvil en exposición, rojo, con la pantalla en blanco con el anagrama de VOLKSWAGEN en medio entre los dos círculos azules.				

Pasea.
 Lee.
 Mira la televisión.
 Ve al cine.
 Cocina.
 Haz deporte.

No veas nunca más anuncios
 como éste.
 Enredan.

GOLF.

VOLKSWAGEN	GOLF GTI
------------	----------

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
3	VO003T09			

<p>Un hombre dentro de un automóvil mira y habla a la cámara que parece estar situada en el asiento del copiloto.</p> <p>Otro automóvil aparece por la ventanilla e impacta por el lateral del automóvil que se nos ha presentado primero.</p> <p>Distintas tomas del impacto.</p> <p>El conductor se sujetas las gafas y sigue hablando a la cámara sin apenas inmutarse.</p> <p>Ahora mira a la cámara hacia fuera del automóvil por la ventanilla por la que ha recibido el impacto a cámara lenta.</p> <p>El automóvil va sufriendo las consecuencias del impacto a cámara lenta, el hombre pone la mano en la ventanilla.</p> <p>El para brisas se agrieta.</p> <p>Los sillones delanteros se juntan haciendo saltar una caja que hay en medio. Una cinta de música se acerca volando hacia el conductor que la coge con la mano, sopla sobre ella y la introduce en el bolsillo de la camisa.</p> <p>El conductor sale del automóvil y cierra la puerta totalmente deformada.</p>	<p>Todos los accidentes son como éste.</p> <p>Afortunadamente mi coche está equipado con sisp, el sistema de protección contra impactos laterales creado por VOLVO.</p> <p>Hoy en día muchos coches llevan barras de protección en las puertas, pero el sisp va más allá. La fuerza del impacto se dispersa a través de la estructura de seguridad del techo, la puerta y el suelo, reduciéndose la velocidad de penetración, amortiguando el impacto.</p> <p>Y ahora viene lo más interesante. Esta parte se está deformando de manera que mi asiento se aleja a la furgoneta creando así un espacio vital para mi seguridad.</p>	
---	--	--

VOLVO. Respuesta segura.

Logotipo VOLVO.
 Red de Concesionarios
 Oficiales Madrid y Provincia.

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
4	C1001T09			
		Un conejo cruza la carretera. Sale el automóvil de una curva y frena bruscamente ante el animal.	Un conductor debe poder hacer frente a lo imprevisto.	
		Sucesivamente aparecen ante el automóvil varios animales, una pelota, una niña, un anciano. El automóvil esquivaba al conejo y continúa su ruta.	A cualquier imprevisto. CITROËN XANTIA está equipado con una suspensión activa para que el dominio del conductor sea excepcional. Y para el más imprevisto de los imprevistos, XANTIA posee airbag y habitáculo reforzado.	SUSPENSIÓN ACTIVA Y AIRBAG DE SERIE SEGÚN VERSIONES. XANTIA
		Un árbol cae ante el automóvil, que frena bruscamente. Sale del automóvil un varón limpiándose el polvo de la chaqueta. El automóvil frenado bruscamente.	CITROËN XANTIA. Coche del año en España 1994.	Coche del año en España 1994. Logotipo CITROËN. NO TE IMAGINAS LO QUE CITROËN PUEDE HACER POR TI.

CITROËN XANTIA

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
5	CI002T09	Dibujo de 'Snoopy' durmiendo sobre su caseta y escuchando la radio. De la respiración de 'Snoopy' sale la letra z,z,z... Posteriormente, las letras zx, zx, zx...	Llegó el verano. Se esperan temperaturas muy altas. Un sol de justicia y calor. Mucho calor. No se preocupe. Relájese. Este mes, el CITROËN zx viene con aire acondicionado gratis. CITROËN ZX. Desde 1.349.000 pesetas.	Aire Acondicionado gratis u oferta equivalente. Logotipo CITROËN. GAMA CITROËN ZX. DESDE 1.349.000 PTAS. Logotipo CITROËN. NO TE IMAGINAS LO QUE CITROËN PUEDE HACER POR TI.
6	FI006T09	La furgoneta con elementos de un decorado y focos al fondo. Varios individuos introducen los elementos del decorado en la furgoneta.	Panorama de trabajo. FIAT FIORINO Desde 1.220.000 pesetas.	PANORAMA DE TRABAJO. NUEVA FIORINO. DESDE 1.220.000 PTS. Logotipo FIAT.

FIAT

FIORINO

N° SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
7	FI008T09	La furgoneta cruza la pantalla con una familia numerosa en su interior.	Panorama de familia.	PANORAMA DE FAMILIA.
			FIAT FIORINO. Desde 1.220.000 pesetas.	NUEVA FIORINO. DESDE 1.220.000 PTS. Logotipo FIAT.
8	FI004T09	De la furgoneta baja una mujer en traje de noche. La saluda un varón. La mujer camina sobre una alfombra saludando a izquierda y derecha. El automóvil estacionado y la alfombra	Panorama de lujo. FIAT FIORINO. Desde 1.220.000 pesetas.	PANORAMA DE LUJO. NUEVA FIORINO DESDE 1.220.000 PTS. Logotipo FIAT.

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
9	F1009T09			

Concéntrese. Piense por unos momentos en todo lo que desearía que tuviera su coche. Absolutamente en todo. ¿Le parece un sueño? Despierte.

AIRBAG.
SERVODIRECCIÓN.
ELEVACIONES
ELÉCTRICOS.
CIERRE CENTRALIZADO.
CLIMATIZADOR.
AUTOMÁTICO.
LLANTAS DE ALEACIÓN.
INTERIORES EN MADERA.
Y UN PRECIO
EXCEPCIONAL.
SERIE ESPECIAL MARE.
Desde 1.750.000 PTS.
SERIE ESPECIAL SUITE.
Desde 1.895.000 PTS.

Planos del automóvil circulando por carretera y por otro tipo de terrenos.

Nuevas series especiales FIAT TIPO Y TEMpra.
Serie especial MARE desde 1.750.000 pesetas.
Serie especial SUITE desde 1.895.000 pesetas.

10	F1007T09			
		Diversos planos del automóvil en exposición con la capota abriéndose. En la matrícula: PUNTO CABRIO.		
		El automóvil descapotable en exposición.	La nueva FIAT.	LA NUEVA FIAT. Logotipo FIAT.

FIAT	PUNTO CABRIO
------	--------------

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
11	FOO097T09			
		Esfera terrestre con logotipo FORD		ACTUALIDAD FORD.
		Una presentadora dirigiéndose a los telespectadores. Al fondo: logotipo FORD.	Bienvenidos a Actualidad FORD: Hoy les hablaremos sobre el TeleCredit. Un nuevo servicio que FORD ofrece a sus clientes para facilitar al máximo la compra de su coche.	Susana Arnedo.
		Un presentador en un concesionario, dirigiéndose a los telespectadores.	Cuando un cliente quiere financiar dicha compra solicitando un crédito, la respuesta es inmediata, gracias al moderno sistema inmediato de TeleCredit. Más del 40% de los créditos se autorizan al instante. Y el resto de las solicitudes se responden en menos de dos horas.	TeleCredit. Crédito al instante.
		Imágenes de atención al cliente para facilitarle un crédito.	Con TeleCredit disfrutará de una gran flexibilidad obteniendo una financiación a su medida y con las condiciones que más le convengan.	Financiación a su medida. (voz femenina).
		El presentador, de nuevo.	Además la financiación se resuelve en el propio concesionario FORD, sin necesidad de acudir a terceros.	
		La presentadora, de nuevo.	En definitiva este servicio de FORD le ofrece todo tipo de facilidades: rapidez, flexibilidad, comodidad y un equipo humano especializado en dar respuestas a todas sus necesidades de financiación.	Logotipo de FORD.
			Y esto es todo por hoy. Disfrute de su coche.	

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

12

FO005T09

Campo de amapolas, rostro de un niño sonriente y el automóvil circulando por carretera en planos fundidos.

El automóvil circulando en carretera en planos alternados con el rostro del niño sonriente.

Un automóvil y la carrocería de otro automóvil confluyen en un mismo vehículo circulando.

Varón adulto al volante. El automóvil circulando por carretera.

El adulto y el niño en el campo. El adulto lanza las llaves del automóvil al niño.

El automóvil estacionado en el campo.

Cuando Jaime crezca quizá todos los coches tengan un diseño como éste.

Quizá ofrezcan lo máximo en seguridad, prestaciones y placer de conducción.

Hoy Jaime ya tiene un coche así. Es el FORD MONDEO.

Un coche con la tecnología que todos soñamos.

No mañana, sino hoy.

MONDEO. Belleza con fuerza interior.

MONDEO.

Belleza con fuerza interior.

Coché del año en Europa 1994.

Logotipo FORD.

FORD

MONDEO

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
13	PE001T09		
Paisaje montañoso.		Este es tu territorio.	
Cabeza de águila oteando el horizonte.		Tu poder te hace libre.	
El automóvil estacionado en carretera de montaña.		Tienes fuerza.	
El águila levanta el vuelo.		Tienes instinto.	
Planos fundidos del águila volando y el automóvil circulando por carretera de montaña.		Demuestra tu dominio y vivirás seguro.	PEUGEOT 306 XSi.
		Nuevo PEUGEOT 306 COUPE XSi.	GAMA PEUGEOT 306.
		Y además, 100.000 pesetas menos, si su coche tiene 10 años o más.	DESDE 1.505.000 PTAS.
			Logotipo PEUGEOT.
El automóvil estacionado en carretera de montaña.			

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
14	PE004T09			

Un masajista da un masaje a un cliente y le hace comentarios mientras observa por la ventana el paso del vehículo.

El vehículo circulando por ciudad.

Interior del vehículo: asiento.

El masajista con su cliente.

Espejo retrovisor.

El masajista con su cliente.

El vehículo estacionado.

Mano que acciona la palanca de cambios.

El masajista con su cliente.

Mano que acciona el volante.

El masajista con su cliente.

Un varón descargando cajas del vehículo.

El masajista con su cliente.

El cliente en la calle, dolorido, observa el paso del vehículo.

Míre. Con el PEUGEOT BOXER me están quitando la clienteja.

Asiento del conductor regulable en altura.

Se acabaron los problemas de espalda.

Retrovisores eléctricos.

No más tortícolis.

Caja de cambios integrada.

Fuera tendinitis.

Por no hablar de la dirección asistida y la suspensión.

Adiós al lumbago.

Y además facilidad de carga.

¡Es mi ruina!

Nuevo PEUGEOT BOXER.

Buen trabajo.



PEUGEOT BOXER.
PEUGEOT BOXER. BUEN
TRABAJO.
Logotipo PEUGEOT.

PEUGEOT BOXER

N° SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
15	PE003T09	Una pizarra con el esquema de un campo de fútbol. Un automóvil circulando en torno a un balón de fútbol.	Fútbolcolecciones con Jorge Valdano. Patrocinado por PEUGEOT.	FUTBOLECCIONES con Jorge Valdano. PATROCINADO POR PEUGEOT. Logotipo de PEUGEOT.
16	RE009T09	Diversos planos del automóvil en exposición, girando, sobre un fondo blanco.	Tener un coche con ABS, refuerzos laterales, dirección asistida,	FRENOS ABS. REFUERZOS LATERALES. DIRECCIÓN ASISTIDA.
		Interior del automóvil.	airbag y hasta radiocassette, es mucho.	AIRBAG.
		Diversos planos del automóvil en exposición.	Pero tenerlo todo en un diesel con 93 CV. de potencia, es mucho más. RENAULT 19 Turbo Diesel. Es mucho Diesel.	RADIOCASSETTE. 93 CV. RENAULT 19 Turbo Diesel. Logotipo RENAULT

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

17

RE008T09

El automóvil girando en exposición.
Interior del automóvil.

El automóvil en exposición.

Y este mes aún más. Tu RENAULT 19
DIESEL,
con aire acondicionado gratis o ventaja
equivalente.

RENAULT 19 Diesel. Es mucho diesel.

AIRE ACONDICIONADO
GRATIS O VENTAJA
EQUIVALENTE.
RENAULT 19 DIESEL.
Logotipo de RENAULT.

RENAULT

19TD

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
18	RE006709			
Un profesional grabando un sello de RENAULT OCASIÓN en su taller.			El Festival RENAULT OCASIÓN te ofrece en todos los Concesionarios de la Comunidad hasta el 15 de Julio, una amplia selección de coches. Todas las marcas y modelos, preparados y puestos a punto por RENAULT.	RENAULT OCASIÓN HASTA EL 15 DE JULIO.
Un sello.				
El grabador continúa trabajando en su sello.			Con una garantía de hasta 24 meses en toda España.	RENAULT 5 FIVE DESDE 750.000 PTAS. RENAULT OCASIÓN GARANTÍA RENAULT. RENAULT OCASIÓN GARANTÍA RENAULT
Un sello con un automóvil grabado.			RENAULT 5 FIVE. Desde 750.000 pesetas.	
El grabador prosigue su trabajo.			Son ocasiones verdaderamente excepcionales.	RENAULT OCASIÓN. RED RENAULT DE LA COMUNIDAD DE MADRID GARANTÍA RENAULT.
Un sello con un automóvil grabado.			Con la tranquilidad y confianza que le da una amplia Red de asistencia y una ventajosa financiación.	
Un sello con el logotipo RENAULT.			RENAULT OCASIÓN. Con el sello de la casa.	

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
19	RE004T09	Imágenes de una competición de Fórmula 1. Sobreimpresionadas y a modo de segundero de reloj digital, aparecen sucesivamente las letras R-E-N-A-U-L-T RENAULT.	En la próxima carrera volverás a vivir con RENAULT lo más apasionante de la Fórmula 1.	
		RENAULT. Vamos por delante.		Logotipo RENAULT.
20	RO001T09	Parte frontal del automóvil en un giro. El automóvil circulando por la carretera rodeada de un bosque espejo. El automóvil estacionado en el bosque.	Ahora el ROVER 200 tiene algo... Que no podrá ver... pero que podrá sentir... Aire acondicionado gratis.	Ahora el ROVER 200 tiene ALGO QUE no podrá VER, PERO que podrá SENTIR. AIRE ACONDICIONADO GRATIS. Logotipo de ROVER. ROVER SERIE 200. AIRE ACONDICIONADO GRATIS. Desde 1.913.500 Ptas.
ROVER		200		

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

21 SE004T09

Planos de diferentes dependencias de una clínica vacía.

Tecnología alemana.

Nuevos motores para una conducción más segura.

Un varón contempla varias ambulancias estacionadas.

Nuevo interior más comfortable.

ABS MARK IV.

Planos de otras dependencias de la clínica.

Estructura de seguridad de seis anillos.

Doble airbag en toda la gama.

Sólo una conducción responsable es más importante.

Nuevos SEAT TOLEDO.

Tenga la absoluta seguridad.

El automóvil estacionado.

NUEVOS SEAT TOLEDO
DESDE 1.725.000 PTAS.
TENGA LA ABSOLUTA
SEGURIDAD.
Logotipo SEAT.

SEAT

TOLEDO

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
22	VO005T09			

Dibujos de una carretera en movimiento. Sobreimpresionados o alternativamente, aparecen otros dibujos de señales de tráfico con diversas inscripciones.	VOLVO pone en marcha la Operación Máxima seguridad en Vacaciones. Una oportunidad única para conducir más seguro este verano. Porque ahora comprando un VOLVO de la clase 400, puede conseguir ventajas contantes y sonantes. Participe en la mayor operación del verano. Del 11 al 16 de Julio venga a un Concesionario Oficial VOLVO y asegúrese al máximo estas vacaciones. VOLVO. Respuesta segura.	MÁXIMA SEGURIDAD EN SUS VACACIONES.
---	---	-------------------------------------

ABS gratuito.

AIRE ACONDICIONADO gratuito.

CONTRATO DE MANTENIMIENTO 2 años gratuito.

AIRBAG gratuito. (Versión 1.8)

VOLVO. Respuesta segura.

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
31	RE002T09	Una mujer camina por un aparcamiento con luz tenue. Imagen exterior del coche. Interior del coche. Primer plano del volante.	Dirección asistida. Airbag.	
		El coche se detiene junto a la chica y el conductor abre la puerta del acompañante. La chica cierra la puerta y camina rodeando el CLIO. Abre la puerta del conductor y le desplaza al otro asiento.	Elevavinas eléctrico. ABS. Con un coche así no podrás resistirte.	RENAULT CLIO. ¿Y quién quiere uno grande?
		Coche saliendo del aparcamiento.		

RENAULT CLIO

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
32	VO009T09			
		Primer plano del coche y un hombre introduciéndose en el vehículo.	Presentamos el nuevo VOLVO	
		Imagen detallada de la parte delantera.	De la serie 400.	
		El coche arranca (visión desde las ruedas del vehículo).	ABS	
		Se precipita al vacío desde un edificio.	Protección contra impactos laterales, cinturones autoajustables con pretensores. Y si quiere, por supuesto, airbag.	
		Aterrizaje sobre un colchón de aire.	Nuevo VOLVO serie 400.	
			VOLVO. Respuesta segura.	Nuevo VOLVO S400.
				VOLVO. Respuesta segura.

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

34 C1003T09

Fachada de hospital y dos enfermeros introducen a un accidentado en el edificio.

He aquí al señor García, se lo debe todo a su habitáculo reforzado.

Repetición de la misma escena pero con accidentado diferente.

Misma secuencia, ahora de noche, con otro accidentado.

Aquí el señor Martínez, que ya puede dar las gracias a los refuerzos laterales. En cuanto al señor González, es su airbag el que le salvo la vida.

Plano del automóvil circulando por una carretera.

Y este es el señor Cano, su nuevo CITROËN ZX tiene también habitáculo reforzado, refuerzos laterales y airbag, pero tiene sobretodo eje trasero unidireccional. Por que el mejor medio de protegerse contra un accidente...es evitarlo. Buenos días doctor. CITROËN ZX desde 1.390.000 pesetas. No te imaginas lo que CITROËN puede hacer por ti.

Sale una enfermera a recibirle.

CITROËN ZX desde
1.390.000 pesetas.
No te imaginas lo que
CITROËN puede hacer por ti.

CITROËN ZX

Comienzo de un noticiario con el logotipo de FORD
Imagen del presentador en el estudio.

Actualidad FORD.

Piraguas avanzando por un río.

Bienvenidos a actualidad FORD.
Como ustedes saben FORD es patrocinador
del equipo olímpico español para Atlanta
96.

Primer plano de la presentadora con un río de fondo.

Nuestra compañera Susana está con el
equipo de piragüismo y tiene algo que
contarnos.

Plano de un maletero lleno.

Imagen de un piragüista junto al coche, habla y va introduciendo
equipo en su interior.

Aquí estoy con parte del equipo. Ellos
saben cual es la mejor forma de moverse
cuando hay que transportar cosas.

Cierra el maletero y se observa la palabra MONDEO.

Dos deportistas atan una piragua al capó del coche.

Primer plano de cómo sujeta las piraguas.

Nosotros necesitamos coches con mucho
espacio, llevamos palas, piraguas...
Necesitamos coches grandes, éste es el
ideal.

La cámara se aleja y aparece una chica fijando una bici al coche.

Fíjate en este accesorio es fundamental para
que las piraguas vayan durante el viaje bien
sujetas.

El portaequipajes es muy importante
necesitamos que sea seguro, fácil de colocar
y que, sobre todo, encaje perfectamente.

Presentadora junto a los coches.

Como ven contiene portaequipajes y
accesorios para cada necesidad.

Feliz viaje y disfrute de su coche.

FORD.

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTOS

37

FO004T09

Imágenes del coche en blanco y negro circulando por una
carretera, intercaladas con estas, primeros planos del vehículo a
color, ambas se suceden muy rápidamente.
Logotipo FORD.

FORD PROVE.

Nadie te lo perdonará excepto tú.

FORD.

información y pruebas 555 51
51 51.

FORD

PROBE

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

39 PE005T09

Primer plano de una selva.

Aparece en un salto el coche.

Imágenes del PEUGEOT corriendo por la selva.

EL DEVORADOR.

El devorador está cerca viene a por ti

92 CV para dejarte sin aliento.

1.360 KM de autonomía para seguirte sin
descanso.

4,4 LITROS a los 100 para agotar a
cualquiera.

PEUGEOT 306 diesel.

El devorador de kilómetros.

92 CV.

1.360 KM DE AUTONOMÍA.

4,4 LITROS A LOS 100.

PEUGEOT 306 DIESEL.

Gama PEUGEOT 306

desde 1.556.000 ptas.

IVA, impuesto matriculación,
transporte y promoción
incluidos.

Plan de renovación del
gobierno.

100.000 ptas. menos

si su coche tiene diez años o
más.

Y además 100.000 pesetas menos si su
coche tiene diez años o más.

PEUGEOT

306

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

40

RE003T09

Una zapatilla blanca de lona sobre un fondo azul de perfil.
La zapatilla se va transformando en otra más sofisticada.
Sigue transformándose aún más.
Cambia de color de blanco a negro.
La zapatilla se transforma en el automóvil de color oscuro, en exposición de perfil siendo su reflejo un fórmula1.

Si quieres un deportivo.
¿Quién puede darte mayor potencia?
Lo máximo en diseño.
¿Quién puede poner la tecnología
WILLIAMS Fórmula uno en la calle?
CLIO ¿Quién si no?
RENAULT CLIO WILLIAMS, cuerpo de CLIO WILLIAMS. 150cv.
CLIO, alma de WILLIAMS.

41

RE007T09

Aproximación frontal del automóvil, muy lentamente.
Aparición lateral del vehículo, desplazándose lentamente.
Visión del automóvil desde diferentes ángulos, siempre circulando lentamente.
Niño pequeño en la parte trasera sentado en su silla de seguridad.
Padre junto a su bebé, mujer recibiendo un regalo, padre junto a su hijo.
Automóvil circulando por una carretera y, posteriormente, atravesando un puente.

Para no equivocarte.
Para acertar siempre.
Para tener un RENAULT19...hay muchas razones.
Pero, seguro que para ti la más importante ha sido pensar en los tuyos.
RENAULT19. Ahora desde 1.440.000 pesetas.
ABS. Airbag.
Cinturones con pretensores.
Asiento de seguridad para niños.

RENAULT19. Desde 1.440.000 pesetas.

RENAULT

19

N° SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
42	VO007T09		

Mosca recorriendo toda la pantalla.

Vehiculo circulando por una carretera.

Visión frontal del coche circulando y aproximándose.

Sienta la potencia sin tener que escucharla.

Nuevo VOLVO 400 Turbo Diesel.

VOLVO. Respuesta segura.

El diesel.

El nuevo VOLVO 400 Turbo

Diesel.

NUEVO VOLVO 400

TURBO DIESEL.

VOLVO. Respuesta segura.

VOLVO 400TD

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
43	C1005T09	<p>Plató de televisión.</p> <p>Dos presentadores iguales comienzan a hablar a la señal de un regidor.</p> <p>Los presentadores se alternan en el diálogo, uno da una visión negativa y otro positiva.</p>	<p>Una mala noticia.</p> <p>Y otra muy buena.</p> <p>Muy pronto acabará la subvención del gobierno para los coches con mas de diez años.</p> <p>Pero antes llega la quincena excepcional CITROËN. CITROËN AX desde 931.000 pesetas y ZX desde 1.399.000 pesetas.</p> <p>Sí, pero sólo quince días.</p> <p>Precios que jamás se repetirán.</p> <p>Sólo quince días.</p> <p>Abierto sábados y domingos.</p> <p>Quincena excepcional CITROËN</p>	<p>Gama CITROËN AX desde 931.000 ptas.</p> <p>Gama CITROËN ZX desde 1.399.000 ptas.</p> <p>Quincena excepcional.</p> <p>QUINCENA EXCEPCIONAL. Del 15 al 30 de septiembre.</p>
		Logotipo de la CITROËN		

CITROËN

AXZX

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
-----------------------	--------	--------	-------

44 C1006T09

<p>Logotipo y nombre del automóvil. Imágenes de jóvenes de los años sesenta, besándose, bailando, tumbados en un parque, cantando...y siendo trasladados en una furgoneta de la policía. Una mano ajusta el dial de la radio, el vehículo circula por una avenida.</p>	<p>CITROËN presenta el nuevo CITROËN EVASION. Años sesenta. Los amantes de la libertad ya utilizaban monovolúmenes inventados por CITROËN...vehículos espaciosos, pero no demasiado cómodos.</p>	<p>CITROËN. EVASION.</p>
--	--	--------------------------

<p>Hay una visión de los viajeros del monovolúmen, son las mismas personas que aparecen al comienzo del anuncio pero más viejas. Colisión del monovolúmen con un furgón de la policía, un agente se baja de su vehículo, abre la puerta y los ocupantes, recuerdan los años sesenta, echándose a reír.</p>	<p>Por eso ahora CITROËN estaba obligado a crear el CITROËN EVASION.</p>	<p>CITROËN. EVASION.</p>
--	--	--------------------------

<p>No te imaginas lo que CITROËN puede hacer por ti.</p>	<p>CITROËN. EVASION.</p>
--	--------------------------

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
45	FI002T09			
		Una mano dibuja un automóvil sobre un papel amarillo. El coche dibujado se transforma en uno real. La misma mano dibuja otro coche sobre un papel rojo. También se transforma en un coche real. Una mano dibuja el interior de un vehículo, aparece también diseñando su exterior. Se transforma en real. Los tres coches en la parte inferior de la pantalla. Un lápiz atraviesa la pantalla de un lado a otro, lleva escrita la fecha de la promoción. Aparece un coche difuminado.	COUPE FIAT. Potencia y elegancia. PUNTO CABRIO. Libertad sin límites. Y lo último de la nueva FIAT, ocho plazas. FIAT da más color a la vida. Este jueves, viernes y sábado ven y participa en tu concesionario FIAT. Podrás ganar cinco CINQUECENTO y miles de premios. También podrán ser tuyos: un COUPE FIAT, un PUNTO CABRIO y un ULISES. Además excepcionales ventajas en toda la gama.	FIAT DA MAS COLOR A LA VIDA. El 22,23 y 24. Regalo seguro.
		Un COUPE, un PUNTO CABRIO y un ULISES.		
		Lápiz amarillo atravesando la pantalla. Lápiz rojo atravesando la pantalla.	El 22, 23 y 24 de este mes. Apúntate.	Excepcionales ventajas en toda la gama. El 22, 23 y 24. APÚNTATE.

FIAT

COUPE/PUNTO CABRIO/ ULISE/...

Logotipo. Comienzo de un informativo.
Una presentadora y un presentador comienzan a hablar.

Buenas noches desde actualidad FORD.
FORD fue una de las compañías de Europa que primero ofreció airbag de serie en todos sus turismos.

Prueba realizada con muñecos en el interior de un vehículo.
Diferentes tomas de la colisión.
Primer plano de la locutora.

Ahora también ofrece airbag del pasajero, esto representa un paso más en la preocupación de FORD por la seguridad. Hay personas que tienen dudas sobre el airbag y hoy vamos a intentar aclararlas.

Imagen virtual del coche esquivando pivotes.
Animación por ordenador de la respuesta del sensor electrónico.
Interior del coche cuando se infla el airbag.

El airbag no puede inflarse por error, sólo en caso de accidente unos sensores se encargan de activarlo. Cuando el airbag se infla aparece una nube de polvo, totalmente inocuo, que garantiza que se infla limpiamente.

Coché circulando por un camino forestal.
Momento de inflarse el airbag en una colisión.
Primer plano de la locutora.

Los gases que se usan para inflar el airbag no son nocivos. El airbag del pasajero funciona conjuntamente con el airbag del conductor y forma parte del sistema de seguridad dinámica del conductor.

Primer plano del locutor.
Automóvil circulando por una carretera.
Plano conjunto de los locutores.
Logotipo de FORD.

Recuerde que el airbag es una protección complementaria a los cinturones de seguridad. El compromiso de FORD se demuestra al ser el fabricante con más airbags instalados

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

en Europa.
Y esto es todo. Disfrute de su coche.

49
FO001T09

Un velero navegando por el mar. Plano frontal del coche, se lee en la matrícula la palabra FIESTA.
Una niña, con un ordenador portátil, observa un programa de diseño de barcos. Primer plano de una imagen digital del automóvil.
Dos veleros navegando. Un doble airbag inchándose.
Un marinero hace girar el timón. El conductor hace lo mismo.
Aparecen en un mismo plano el velero y el coche.
El coche en exposición.

Sorpréndete por su personalidad.

Sorpréndete con su tecnología.

Sorpréndete por su seguridad.

Sorpréndete por la forma de adelantarse siempre a tus deseos.

FIESTA NEW PORT. Rumbo a ti.

Doble airbag.

FIESTA. Nunca dejará de sorprenderte.

FORD FIESTA

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

51

HY002T09

Un automóvil de color rojo en exposición es recorrido por la cámara desde todos los puntos de vista.	Llega el HYUNDAI ACCENT. Nuevo en diseño, equipamiento, tecnología...	Motores multiválvulas.
Animación por ordenador del coche circulando por el interior de un túnel a gran velocidad.	...y seguridad.	Desde 1.445.000 ptas.
Tomando una curva muy cerrada, haciendo giros bruscos.	Se convertirá en un modelo a seguir.	
Primer plano de un televisor con la animación vista. En un segundo plano el vehículo original.	En versiones 3, 4 y 5 puertas.	
Automóvil en exposición.	Nuevo ACCENT de HYUNDAI	
Logotipo HYUNDAI.	"ACCENT-TUATE".	Logotipo HYUNDAI.

HYUNDAI

ACCENT

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
52	NI009T09	<p>Un joven camina por el interior de una casa, coge una foto y la observa. Son dos niños pequeños.</p> <p>Una chica sentada sobre una cama, coge una foto y la guarda en la maleta que está haciendo.</p> <p>La chica cierra la maleta y llama por teléfono, de pie, mirando por la ventana.</p> <p>El chico de pie junto a la ventana llamando por teléfono.</p> <p>Ambos, en dos imágenes diferentes, recogen su equipaje y salen a la calle.</p> <p>Los dos, en la calle, parece que se encuentran y se quitan las gafas de sol a la vez.</p> <p>Cada uno se sube en su coche. Diferentes planos de los dos coches circulando por ciudad. Logotipo.</p>	<p>Mi madre, mi padre, mi profesor, mi abuela...</p> <p>Mi padre, mi madre, mi profesor, mi tío, mi abuela...</p> <p>...mi novio.</p> <p>...mi novia.</p> <p>Y ahora qué.</p> <p>Ahora tú.</p> <p>NISSAN MICRA.</p> <p>Ahora NISSAN.</p>	<p>Ahora tú.</p> <p>Ahora NISSAN.</p>

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
53	N1004T09			
		Automóvil, aproximándose frontalmente a la cámara, circula por ciudad.	Ahora tú tienes un MICRA, 3 ó 5 puertas,	AHORA MICRA.
		Varias imágenes de diferentes automóviles circulando.	desde 1.449.000 Ptas.	Desde 1.449.000 Ptas. Promoción válida para vehículos en stock en Península y Baleares. Red concesionarios NISSAN.
54	N1003T09			
		Familia en la playa. Primeros planos de una mujer, un varón, una niña pequeña y de un perro corriendo por la playa.	Dijiste que nunca te casarías. Dijiste que nunca querías tener hijos. Dijiste que nunca tendrías un perro. Y ahora qué...	AHORA TÚ.
		Vehículo en exposición.	Ahora tú. NISSAN SERENA. Ahora NISSAN.	AHORA NISSAN.
NISSAN		SERENA		

N° SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
55	NI007T09	<p>Monovolumen, en el que va una familia, circulando. Se ofrece una imagen del vehículo desde diferentes puntos de vista.</p>	<p>Ahora tú puedes ir en un SERENA desde 1.995.000 pesetas. Ven a tu concesionario NISSAN.</p>	<p>Ahora SERENA. Desde 1.995.000 Ptas. Red Concesionarios NISSAN. Logotipo.</p>
56	NI005T09	<p>Primer plano de un hombre hablando por un micrófono en medio de la ciudad. Imagen de un varón caminando por la ciudad ajeno a todo lo que pasa a su alrededor, peleas, detenciones... Visión desde el aire de la circulación, edificios. El mismo varón junto a un río, encima de un puente su coche. Primer plano del automóvil.</p>	<p>Pecadores, pecadores... Odias la ciudad, pero no puedes vivir sin ella. Y ahora qué... Ahora tú. NISSAN TERRANO. Ahora NISSAN.</p>	<p>AHORA TÚ. AHORA NISSAN.</p>

NISSAN TERRANO

Nº SPOT IDENTIFICADOR		IMAGEN	SONIDO	TEXTO
57		NI0011T09		
Un todoterreno avanzando por el monte. Diferentes imágenes de coche avanzando por toda clase de superficie.		Ahora tú tienes un TERRANO desde 2.650.000 pesetas.		
Todoterreno atravesando un río.		Ven a tu concesionario NISSAN.		
58		OP0021T09		
Una mujer en medio de un campo se protege con su abrigo, seguidamente aparece un primer plano de un coche circulando. Primer plano de la cara de la mujer seguido por otro del coche. Primer plano de la mujer sonriendo seguido por otro del coche. Diversos planos del vehículo.		Si piensas en seguridad piensa en OPEL ASTRA.		
		Si piensas en tecnología piensa en OPEL ASTRA.		
		Si piensas en economía piensa en OPEL ASTRA.		
		No lo pienses más y ven a conocer las novedades de OPEL ASTRA.		
		AIRBAG. Gran tamaño de serie.		
		Nuevos motores ECOTEC 16v.		
		Nuevo motor turbo diesel.		
		OPEL ASTRA.		
		Logotipo OPEL.		
OPEL		ASTRA		

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
59	OP004T09			
Un automóvil avanza por un puente desde la lejanía.			Líder europeo. 2 litros, 115 caballos. Más.	2.0i 115CV.
Primer plano de un varón con semblante serio.				
De nuevo el coche atravesando el puente.			Un equipamiento fuera de serie.	
El varón esta sentado en un sillón y hace con las manos un gesto de aproximación.			Más.	
El coche se detiene en frente del varón.				
La cámara se aleja, todo lo visto era una escena de televisión, la cual es vista por una mujer sentada, en un sillón, en el puente.			OPEL VECTRA MERIT alta tecnología alemana.	
Imágenes del automóvil avanzando.			Más.	
Primer plano de los ojos de la mujer.				
El coche se detiene frente a la mujer, esta se levanta y se acerca a él.			Más en confort y seguridad.	
Dos automóviles en exposición.			¿Más?	
			OPEL VECTRA MERIT. Desde 2.255.000 pesetas.	OPEL VECTRA MERIT. Desde 2.255.000 Ptas.
			Pocos dan tanto por tan poco.	Descuento promocional incluido, no acumulable a otras promociones. Península y Baleares. Logotipo OPEL.

OPEL

VECTRA MERIT

N° SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
60	PE002109	<p>Cuando por fin me saqué el carnet, lo que mas ilusión me hacía era un PEUGEOT 106 nuevo. Me dijeron que me conformara con el de mi padre pero hoy con lo que cuesta un 106...</p> <p>Ahora desde 905.000 pesetas.</p> <p>Y con la financiación de PEUGEOT...</p> <p>Una extraordinaria financiación a su medida.</p> <p>Por fin tengo el PEUGEOT 106 de mis sueños, si quieres el tuyo ven a PEUGEOT es el momento.</p> <p>Ahora desde 905.000 pesetas.</p>	<p>PEUGEOT 106 desde 905.000 Ptas.</p> <p>Extraordinaria financiación a su medida.</p> <p>PEUGEOT 106 desde 905.000 ptas.</p> <p>Red de concesionarios</p> <p>Logotipo PEUGEOT.</p>
Chica conduciendo.			
Logotipo y texto.			
Nuevamente la chica conduciendo.			
Logotipo y texto.			
La chica conduciendo.			
Logotipo y texto.			
El automóvil en exposición.			

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

61 PE006T09

Varón conduciendo.

Logotipo y texto.

Mismo varón conduciendo.

Logotipo y texto.
Varón conduciendo.
Logotipo y texto.

Llevo muchos años al volante, pero siempre con coches de segunda mano. El coche de mis sueños un PEUGEOT 306 nuevo nunca lo había, pero hoy gracias a los nuevos precios de PEUGEOT 306...

Ahora desde 1.356.000 pesetas.
...y con la financiación de PEUGEOT...
Una extraordinaria financiación a su medida.

...por fin tengo el PEUGEOT 306 de mis sueños.
Si quiere el suyo venga a PEUGEOT es el momento.

PEUGEOT 306 desde
1.356.000 Ptas.

Extraordinaria financiación a su medida.

PEUGEOT 306 desde
1.356.000 Ptas.

Red de concesionarios
Logotipo PEUGEOT.

PEUGEOT

106

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
62	RE010709	Primer plano de una escultura. El coche avanza por una ciudad vacía mientras se ofrecen diferentes planos del vehículo.	Muy bonito, si, pero un poco ostentoso tal vez. Insonorizado, climatizado. ¿Qué es lo quiere? ¿Aislarse? ABS, airbag, seguridad preventiva. ¿Es que no sabe conducir? Hay gente que tiene formas muy extrañas de decir te quiero. RENAULT LAGUNA. Verlo es quererlo. Lástima que sea un coche.	LAGUNA. Verlo es quererlo.
63	SE001709	Primer plano de coche en movimiento. Primer plano del rostro de una chica. Interior de coche. Joven levantándose las gafas de sol. Primer plano del volante y del panel de mandos.	No verás nada más caliente SEAT IBIZA. Ahora con el aire acondicionado gratis. SEAT IBIZA. ¡EMOCIÓNATE!.	AIRE ACONDICIONADO GRATIS. Versiones 1.6i, 1.8i y 2.0i. SEAT IBIZA. EMOCIÓNATE!

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
64	SE002T09	<p>Primer plano de un ojo que se abre.</p> <p>Primer plano del coche.</p> <p>Primer plano de otro ojo.</p> <p>Primer plano del coche.</p> <p>Primer plano de la cara de una chica.</p>	<p>No verás nada más caliente.</p> <p>SEAT IBIZA.</p> <p>Tecnología alemana en motores diesel a un precio sobresaliente.</p> <p>SEAT IBIZA.</p> <p>¡EMOCIÓNATE!</p>	<p>DIESEL Y TURBODIESEL.</p> <p>SEAT IBIZA.</p> <p>EMOCIÓNATE!</p>
65	W0006T09	<p>Dos varones sentados el uno junto al otro, cada uno con un volante y cinturón de seguridad.</p> <p>En la parte superior de la pantalla un cuentakilómetros. Un péjaro amarillo atraviesa la pantalla de derecha a izquierda y se posa sobre le varón de la izquierda. Ambos simulan que arrancan un coche y comienzan a conducir. El cuentakilómetros empieza a girar. En un momento la zona del conductor de la derecha despidе humo.</p> <p>El conductor de la derecha se aleja. Se vuelve a poner a su altura. El varón de la derecha se queda atrás definitivamente y desaparece.</p>	<p>VOLKSWAGEN presenta un nuevo mito,</p> <p>El nuevo motor TDI, motor diesel que contamina menos, tiene más potencia y consume mucho menos.</p> <p>Nuevos motores turbodiesel de inyección directa.</p> <p>De VOLKSWAGEN.</p>	<p>Logotipo VOLKSWAGEN.</p>

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
66 SE003T09	Diferentes planos de un chico, de pie, la cara, moviendo la mano... Diversos puntos de vista del automóvil. El automóvil en exposición.	¿Piensas que lo mejor de la conducción sólo está en los coches grandes?. Cambia el chip. Nuevo SEAT AROSA. Mas coche en menos sitio imposible. Por 1.095.000 pesetas con dirección asistida. Nuevo SEAT AROSA. Cambia el chip.	Por 1.095.000 Ptas. NUEVO SEAT AROSA. CAMBIA EL CHIP. Logotipo SEAT.
68 OP001T09	Representación teatral del funcionamiento de un motor. Mundo creado a partir de la realidad virtual. Imágenes reales de automóvil conducido por un joven. Corazón virtual de color dorado.	Nueva generación de motores. Menos consumo. Un nuevo chasis, para disfrutar más con más seguridad. Pon un nuevo motor a tu vida. Nuevo OPEL CORSA. El motor de tu vida.	NUEVO OPEL CORSA. El motor de tu vida. Logotipo OPEL.

OPEL

CORSA

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
69	WO005T09	<p>Una pareja viendo en la televisión imágenes de los dos grabadas en vídeo.</p> <p>En esas grabaciones el varón está más pendiente de filmar al coche que a la chica.</p> <p>La chica para el vídeo y le mira.</p> <p>Primer plano de la cara del chico.</p>	<p>¿El POLO o yo?</p>	<p>Tu POLO y tú.</p> <p>Logotipo VOLKSWAGEN.</p>
70	NI008T09	<p>Coche avanzando por una carretera.</p> <p>Rail de tren.</p> <p>Coche avanzando por una carretera.</p> <p>El vehículo según avanza deja un rail de tren.</p> <p>El vehículo se aleja en dirección a la puesta de sol.</p>	<p>El NISSAN PRIMERA</p> <p>se agarra como ningún coche lo había hecho hasta ahora.</p> <p>Una máquina perfecta que ha creado la carretera perfecta.</p>	<p>Motores turbodiesel 2.0, gasolina 1.6 y 2.0</p> <p>Sistema de plataforma de seguridad activa.</p> <p>3 y 5 puertas.</p> <p>Desde 2.123.000 ptas.</p> <p>NISSAN. Conduce y disfruta.</p> <p>Logotipo NISSAN.</p>

NISSAN

PRIMERA

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
71	HY001T09			

El automóvil avanzando por un bosque.
 Paloma blanca volando.
 Logotipo HYUNDAI.
 Sucesión de imágenes de personas (jóvenes, maduros, mujeres y niños) y coches.

¿Sabes porqué HYUNDAI
 es una gran marca de coches?
 No es por nuestra excelente relación calidad
 precio, ni siquiera por nuestro eficaz
 servicio posventa. HYUNDAI es grande
 porque pensamos hasta en lo mas pequeño.
 Nos gusta hacer coches y eso se nota. Nadie
 fabrica coches como HYUNDAI, y más de
 ocho millones de conductores lo saben por
 experiencia.
 Siente un HYUNDAI, conduce una gran
 marca.

Logotipo HYUNDAI.

HYUNDAI	INSTITUCIONAL
---------	---------------

N° SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
72	ME003T09			
		Niños jugando al fútbol en la calle por toda la ciudad.	Después de desarrollar el ABS,	
		Imagen de una pelota que cae en la carretera y, seguidamente, un niño que va tras ella. El coche frena a unos centímetros del niño.	MERCEDES BENZ presenta el nuevo sistema BAS, un sistema que reduce la distancia de frenado en un cuarenta por ciento.	
		Plano del coche marchándose.		
		Niño apoyado en una pared.		
			El nuevo sistema BAS. Ahora de serie en la nueva clase C.	B.A.S. Ahora de serie en la nueva Clase C. Por 4.250.000 Ptas.
			Por ellos.	Logotipo MERCEDES BENZ.

MERCEDES

SERIE C

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
73	RE011T09		

Una pareja joven viendo la televisión.
Plano del presentador de televisión enseñando el monovolúmen.

Plano del interior del vehículo con el presentador mostrando las diferentes aplicaciones. Intercala estas escenas con las de la pareja besándose.

A continuación el esperado paquete de medidas para fomentar la natalidad en nuestro país
el nuevo monovolúmen de tamaño medio, que incorpora un asiento central móvil.
Si el niño está contento el asiento se echa para delante, si el niño está pesado se echa para atrás.
Tiene trampillas por todas partes para guardar a barbie sirena, megaranger.
Y toda clase de trucos que le convierten en un vehículo múltiple, para cinco, para cuatro, con nevera, campo y playa...
Se llama MEGANE SCENIC.
Y estamos seguros de que contribuirá de forma definitiva a recuperar las tasas de natalidad...
Cariño, ¿Te has tomado la píldora?
Sí.
RENAULT MEGANE SCENIC. El nuevo baby boom.
Muy bien mis gorditas, aspirar, espirar.

MEGANE SCENIC.

Mujer en el baño tirando la caja de la píldora.
Automóvil en exposición.
Parque de una ciudad lleno de embarazadas siguiendo una clase de parto.

RENAULT MEGANE SCENIC

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

74

PE007T09

El automóvil circulando a alta velocidad por una carretera en un lugar desértico.

Una luz roja circular y desenfocada ocupa el primer plano.

En primer plano aparece una máquina de tren que también avanza a gran velocidad.

Se van intercalando los planos del automóvil y del tren.

Aparecen en primer plano entre las imágenes intercaladas del tren y del automóvil un semáforo en rojo para el tren, una señal de peligro para el automóvil y una barrera de paso a nivel que se cierra mientras se escucha la campana de aviso.

El automóvil en primer plano y detrás el tren.

En un plano aéreo se aprecia el cruce que forman la carretera y la vía del tren.

El tren comienza a frenar, soltando gran cantidad de humo blanco y chispas, hasta detenerse por completo delante de la barrera.

El automóvil pasa por delante del tren manteniendo la misma velocidad.

Nuevo PEUGEOT 406 COUPÉ, para disfrutar del automóvil.

Logotipo PEUGEOT. Para disfrutar del automóvil.

PEUGEOT

406 COUPÉ

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
75	MI001T09		

Una habitación en la que entra un niño con un osito de peluche en la mano.

El niño da la vuelta al osito y se ve una bomba escondida en su espalda. Un hombre sentado en un sillón, en el otro extremo de la habitación, con un tren eléctrico a sus pies, deja el periódico y se levanta bruscamente. La casa vista desde fuera explota desde una de sus ventanas.

Primer plano del rostro de un hombre.

Una enfermera andando por un pasillo absolutamente vacío.

Primero un plano del pecho con la bata blanca y una cruz roja en medio, luego el rostro, y el plano completo andando por el pasillo. Un enfermo en cama al final del pasillo.

La enfermera lleva una pistola en la mano escondida en la espalda, se acerca al enfermo y le dispara.

Dos rostros de hombre uno detrás otro, con la mirada perdida.

Uno de ellos tiene lágrimas en los ojos.

Los dos hombres están en un despacho con las persianas entornadas, uno de ellos mira a través de ellas.

Se vuelve hacia el primero con gesto de haber encontrado la salida.

El automóvil en un desierto. El personaje del despacho está conduciendo con gafas de sol.

Logotipo MITSUBISHI.

El personaje, con una mujer y un niño en la cima de un cortado con el automóvil aparcado al lado y el desierto a los pies.

Se oye un No! de fondo.

¿Qué me dices de la cirugía estética?

Nadie te reconocería.

Se oye un No! de fondo.

Si quieren te encuentran.

Olvidelo.

Donde te lleva un MONTERO, no llega nadie.

Un momento.
Quizás sí hay algo que podáis hacer por mí.

Logotipo MITSUBISHI.

MITSUBISHI MONTERO

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

76 SK001T09

Unos trabajadores en una fábrica. Se superpone un plano de una mariposa saliendo del capullo. Un hombre en un concesionario con la chaqueta el la mano se la lleva a la espalda. Dos hombres con corbata contemplan y tocan el automóvil en exposición. Imágenes de un automóvil en construcción, soltando chispas. Un hombre con corbata, gafas y bata blanca y con el logotipo SKODA trabaja entre las máquinas. Un modelo sin acabar. Se superpone de nuevo la mariposa desplegando las alas. Se abren las puertas de un hangar y aparece el automóvil de perfil. Primer plano del automóvil. Unos hombres con corbata aparecen detrás del coche. La mariposa emprende el vuelo. El automóvil comienza a moverse. Tras él se dibujan las sombras de hombres con corbata y batas blancas. El automóvil circulando. Logotipo de SKODA en el morro del coche.

Hemos transformado la cara de SKODA.

Hemos construido la fábrica más moderna del mundo.

Hemos creado un coche totalmente nuevo.

Un coche que ofrece los más altos niveles de equipamiento y calidad a su justo precio.

OCTAVIA, la nueva cara de SKODA.

OCTAVIA. La nueva cara de SKODA.
Logotipo SKODA.
Grupo VOLKSWAGEN.

SKODA

OCTAVIA

Nº SPOT IDENTIFICADOR		IMAGEN	SONIDO	TEXTO
77		TC001T09		
		Dibujo de una cabeza de hombre que en su cerebro tiene un laberinto. La imagen se va acercando a la pantalla. La palabra piensa se va centrando en el cerebro, mientras las letras van y vienen.	¿Cuál es el coche que está haciendo más ruido y te lleva en silencio?	Piensa.
		El automóvil en blanco y negro y en un plano que no cabe en la pantalla se va iluminando. En la matrícula se lee COROLLA.	Piensa diferente.	
		El automóvil en exposición con el fondo de laberinto en el que antes estaba dibujada la cabeza. Otro plano del automóvil en exposición con el mismo fondo.		
		Parte delantera del automóvil. En la matrícula se lee COROLLA y se encienden las luces del coche.	Es el nuevo TOYOTA COROLLA.	
		El automóvil de nuevo en exposición.		
		Logotipo de TOYOTA en la parte delantera del coche.		Logotipo de TOYOTA.
		Dos automóviles en exposición, uno por delante y otro por detrás, de distintos colores.		TOYOTA, piensa diferente.

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

78 NI002T09

El automóvil circulando a gran velocidad por un desierto.
Primer plano del automóvil, que sigue circulando a gran velocidad.

NISSAN PRIMERA.

NISSAN te ofrece este partido.

Primer plano de la parte delantera.

La máquina perfecta.

Primer plano de la parte trasera con las luces de freno encendidas. La carretera es una vía de tren.

El automóvil se va alejando dejando tras de sí una nube de polvo, mientras la cámara se va alejando. El sol se pone.

Desde dos millones ciento veintitrés mil pesetas.

Desde 2.123.000 pts.
Hay tres líneas que apenas se pueden leer por su pequeño tamaño.
Logotipo NISSAN. Conduce y disfruta.

NISSAN

PRIMERA

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
80	OP009T09			

Un hombre con un teléfono móvil por el que está hablando y una mujer corren hacia el automóvil estacionado en la calle. Es de noche. Nos dirigimos al punto de encuentro.

Comienzan a circular con rapidez por una carretera con las luces encendidas. Primeros planos del automóvil.

Detienen el automóvil. Plano de los dos viajeros desde fuera del coche que mantienen una conversación. Este es el sitio. No veo nada.

Plano del interior del coche con las manos del conductor al volante. Al fondo del parabrisas surge una luz azul que se acerca a gran velocidad. Ahí viene.

Primer plano de la chica con cara de asombro.

Desde el interior del automóvil la chica señala la luz, cada vez más cerca. Airbag. Cierre centralizado. Dirección asistida. Elevalunas eléctricos delanteros.

Un destello cegador.

El automóvil en exposición rodeado de humo y luces. Los viajeros se deslumbran, las ventanillas suben y bajan solas.

Primer plano de los viajeros, desde fuera del coche con la boca abierta. La luz ya ha desaparecido. Primer plano de la chica.

Los viajeros desde el interior del vehículo, la luz azul se aleja desde el parabrisas. Increíble. Y ahora lo más fuerte. Prepárate.

El automóvil en exposición con las luces encendidas. ASTRA MERIT. Un millón seiscientas sesentaicinco mil pesetas. Un equipamiento y un precio fuera de lo normal.

Plano general, de las montañas y en medio el automóvil en exposición y con las luces encendidas. ASTRA MERIT 1.6i. 1.665.000pts.

El conductor suelta el volante que comienza a moverse de un lado para otro. La imagen se desdibuja por el exceso de claridad. Logotipo OPEL. OPEL.

Los seguros del automóvil se suben y se bajan solos también en una imagen desdibujada por la claridad.

OPEL

ASTRA MERIT

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
				<p>Primer plano de una rueda que se mueve de derecha a izquierda y de izquierda a derecha.</p> <p>Primer plano de los viajeros iluminados por el resplandor.</p>
81	VO008T09			<p>El automóvil circulando por carretera.</p> <p>Tres jinetes en una carrera de caballos saltan un obstáculo, uno de ellos cae al suelo.</p> <p>El automóvil en primeros planos circulando por carretera.</p> <p>Otro jinete cae al suelo.</p> <p>Primeros planos de la parte delantera del vehículo, parte trasera y otros.</p> <p>Las patas de un caballo en primer plano, detrás un jinete en el suelo y se levanta con gesto de desesperación.</p> <p>Dos imágenes de la parte delantera del coche formando un aspa vertical giran hasta unirse en horizontal, en una carretera.</p> <p>Más imágenes del automóvil en movimiento que acaban en un primer plano de uno de los faros delanteros.</p>
			<p>Nuevo VOLVO S40T4.</p> <p>Doscientos caballos de seguridad.</p>	<p>200 Caballos de seguridad.</p> <p>Línea VOLVO.</p> <p>Logotipo de VOLVO.</p> <p>VOLVO. Respuesta segura.</p>
			VOLVO. Respuesta segura.	

82
CI007T09

Un helicóptero sobrevuela una ciudad. Primer plano del piloto. Primer plano de un hombre que le da indicaciones para tomar tierra.

Las piernas de una mujer con botas altas, negras, andando.

Imagen de las ruedas del automóvil.

La imagen de la mujer, Claudia Schiffer, andando. Un hombre con chaqueta y corbata la recibe.

Primer plano de la parte delantera del automóvil. Dos hombres vestidos con monos de CITROËN empujan el automóvil desde las ventanillas delanteras.

Claudia Schiffer se pinta los labios, se mira en el espejo y hace ademán de irse.

Un aparato indica la velocidad del viento.

Los hombres del mono de CITROËN siguen empujando el coche.

Claudia Schiffer se dirige hacia el automóvil estacionado en un suelo ajedrezado en blanco y negro.

Un hombre con gafas y un micrófono en primer plano.

Los hombres del mono le ayudan a entrar mientras el helicóptero pasa por encima.

Los hombres del mono se retiran.

Primer plano del hombre con el micrófono.

Primer plano de Claudia Schiffer al volante mirando por el retrovisor. El automóvil se pone en movimiento, dejando atrás a más hombres con mono que lo contemplan.

Primer plano de Claudia Schiffer al volante. Plano contrario al anterior del vehículo en movimiento. De nuevo Claudia Schiffer al volante.

**Prueba del nuevo CITROËN XSARA
realizada por Claudia Shiffer ante notario.**

Anagrama de CITROËN y XSARA, permanecen siempre en le esquina inferior derecha.

Claudia Shiffer confía personalmente en la seguridad CITROËN de última generación.

Nuevo CITROËN XSARA. Un sueño de última generación.

CITRÖN

XSARA

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
		El automóvil se estrella de frente contra otro estacionado en frente. Se inflan dos Airbags en el interior del vehículo en el momento del impacto y Claudia mete en ellos la cabeza.	No te imaginas lo que CITROËN puede hacer por ti.	Logotipo CITROËN. XSARA.
		Unas piernas de hombres con mono corren.		
		Claudia levanta la cabeza y semisonte.		
		Primer plano del piloto del helicóptero. El helicóptero volando.		
		Unos hombres con mono corren por la pista dejando ver el anagrama de CITROËN.		
		Primer plano de una bota negra saliendo del automóvil.		
		El hombre de gafas y micrófono sonríe.		
		Claudia sale del coche sonriendo y lo acaricia, mientras llegan al fondo los hombres del mono.		
		Primer plano de Claudia Schiffer pintándose los labios.		
		El automóvil en carretera y un primer plano de Claudia Schiffer se van intercalando hasta que se superponen.		
		El automóvil se detiene.		

CITROËN

XSARA

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
83	SE005T09			

Primer plano de una chica, desenfocado.
La chica sentada en el suelo, descalza.

¿Eres de las que deja el coche en casa porque tardas media hora en aparcar?

La chica de pie, junto a una ventana.

Cambia el chip.

El automóvil, azul sobre un fondo blanco en el suelo y en el techo, decorado con letras indescifrables, va girando en diferentes posiciones. En la matrícula delantera y trasera puede leerse AROSA.

Nuevo SEAT AROSA, más coche en menos sitio imposible.
Cambia el chip. (voz masculina).

Primer plano de la chica apoyada en una pared blanca.

Primer plano del faro trasero derecho.

El automóvil en exposición por detrás.

Primer plano del faro trasero derecho en el que aparece el logotipo SEAT.

Por un millón noventaicinco mil pesetas con dirección asistida.
Nuevo SEAT AROSA, cambia el chip.

Por 1.095.000 ptas.
Nuevo SEAT AROSA.
Cambia el chip.
Información SEAT. (Y un Nº de teléfono).

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
84	OP003T09			
		<p>Un grupo de hombres parecen arrastrados por el viento hacia atrás y están volando.</p> <p>Uno se agarra a una señal de Stop que también está volando.</p> <p>Otro parece caer encima de la cámara, junto a una bandera amarilla con el anagrama de OPEL. Ahora también se ven algunas mujeres.</p> <p>Hombres que se dirigen arrastrados por los aires a un concesionario OPEL.</p> <p>Cartel ASTRA-ACCIÓN entre estrellas y un foco luminoso en el centro de la imagen.</p> <p>Un hombre atraviesa la pared del concesionario como si estuviera de pie sobre ella. Al contacto con la pared surge un halo de luz.</p> <p>El hombre entra en el concesionario con cara de asombro. Al fondo aparece el anagrama OPEL.</p> <p>Interior del concesionario con varios coches en exposición.</p> <p>Primer plano de un automóvil en exposición.</p> <p>Otro automóvil en exposición por detrás. Delante de él una pantalla gigante acapara las miradas de los hombres que están en el concesionario. Van apareciendo varios mensajes.</p> <p>El concesionario se ha ido llenando de personas que contemplan los automóviles en exposición. Algunos en movimiento.</p>	<p>Llega la mayor atracción de los últimos tiempos, la astracción, el fenómeno que más atrae.</p> <p>Acércate a tu concesionario, y descubre un ASTRA MERIT con cierre centralizado, elevalunas eléctrico, dirección asistida y airbag por un millón seiscientas sesentaicinco mil pesetas.</p> <p>Vuela a tu concesionario antes de que desaparezcan.</p>	<p>ASTRA-ACCIÓN. El fenómeno que más atrae.</p> <p>Cierre centralizado.</p> <p>Elevalunas eléctrico.</p> <p>Dirección asistida.</p> <p>Airbag.</p> <p>Logotipo de OPEL. OPEL.</p>

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
85	PE009T09			

Un hombre en primer plano con una mujer al lado.				
Un dependiente con gorra toma y un micrófono en las manos, y el anagrama de PEUGEOT de fondo.			¿Tiene usted su pedido?	
Otro hombre con gorra limpia el automóvil en exposición dentro de un concesionario.			Un PEUGEOT 306.	
La pareja sigue hablando con el dependiente, y luego se acercan y tocan el automóvil en exposición.			Un PEUGEOT 306 GRAFFIC.	
El dependiente en primer plano. Otra pareja se dirige a él.			Con pack musical.	
Dependientes sonrientes paseando entre los automóviles en exposición.			Que sea con equipo de audio y cargador de compac disk.	
El dependiente con el micrófono.				
Un niño junto a los pies de sus padres.			El siguiente.	
			Yo quería un SEDAN con pack familiar.	Pack garantía. Pack Musical.
Plano desde abajo del niño y el dependiente con el micrófono. La pareja sonriente tras el dependiente con micrófono.			306 gratis SEDAN con cierre centralizado, elevallunas eléctrico.	Pack Familiar. Pack Invierno.
Cartel del automóvil dentro del concesionario.			Con silla para mi.	(Dividiendo la pantalla en cuatro partes). En medio
Un automóvil sale del concesionario con sus ocupantes saludando a los dependientes.			Más asiento especial para niños.	Gratis.
Otra pareja se acerca al dependiente con micrófono. Un dependiente les muestra el interior del vehículo en exposición.				GRAFFIC. Pruébalo. Desde 1.744.000 pts.
Cuatro carteles cada uno de un color dividen la pantalla en cuatro partes.			Yo un SEDAN turbodiesel con pack garantía.	306 PEUGEOT. Anagrama PEUGEOT.
El automóvil en exposición por detrás.				
El dependiente con micrófono mira a la cámara y sonrío. Un joven comienza a saltar de alegría moviendo los brazos. Los demás le miran. Entra en un vehículo en exposición.			Llévatelo a tu gusto con un de estos pack gratis.	GRAFFIC. Pruébalo. Desde 1.744.000 pts.
PEUGEOT		GRAFFIC		

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

El automóvil en exposición por detrás.

SONIDO

mil pesetas.
 ...Coche usado...
 Gratis, yujiu, me ha tocado. Puedes ganar un
 306 GRAFFIC. Corre, solo tienes hasta el
 31 de Octubre.

TEXTO

306 PEUGEOT. Anagrama
 PEUGEOT.

PEUGEOT

GRAFFIC

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
86	F1010T09			

Imagen distorsionada amarillo.

Primer plano de un joven con gorra, grabando con una cámara de vídeo. Un coche de fórmula 1 rojo pasa delante del jardín en el

que el joven le está grabando. El joven está apoyado en el

automóvil amarillo.

El joven tras una valla metálica y la cámara de vídeo en una mano saluda con la otra.

Primer plano de un hombre. El coche de fórmula 1 en la pista de carreras.

El automóvil amarillo en carretera.

El joven se encierra en el maletero de su coche amarillo.

El automóvil en carretera.

El joven en primer plano y con gorra.

El joven sonríe y señala con ambas manos la parte del automóvil en la que aparece el cartel 16v.

El automóvil en carretera.

El piloto del fórmula 1 saluda con la mano sonriente.

El automóvil en carretera.

Se distorsiona la imagen de fondo amarillo y aparecen sobreimpresionados varios carteles.

Schumacker, yo le sigo a todas partes, puro talento. Conoce su motor hasta la mínima

pieza. Es increíble, le apasiona la

perfección, a mi también, por eso tengo un

PUNTO. Ahora tienes un FIAT PUNTO

con todo, dirección asistida, cierre

centralizado, elevallunas eléctrico y

antirrobo electrónico, por un millón

doscientas setentaicinco mil pesetas.

Nº 1 en ventas en Europa.

16v.

Infórmese (Nº de teléfono).

PUNTO 60sx. Dirección

asistida. Cierre centralizado.

Elevallunas eléctrico.

Antirrobo electrónico.

1.272.000 pts.

Nos mueve la pasión.

Logotipo FIAT.

FIAT	PUNTO
------	-------

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

88 AU001109

En primer plano un niño haciendo pompas de jabón en la entrada de un edificio con columnas. Gente saliendo del edificio. Un joven sale del edificio saltando con unos patines. Se detiene la imagen con todos sus personajes en medio de la calle.

La imagen se dirige a una niña haciendo pompas. El automóvil estacionado en la calzada.

Un hombre sale del edificio, mientras todos permanecen inmóviles, observándolos. Se introduce en el automóvil. Mete la marcha con dos dedos, y lo pone en movimiento. Tras comenzar a moverse el coche la gente recupera la movilidad.

Quienes menos se dan cuenta de un cambio son aquellos que lo viven.

Nuevo AUDI A6 algo se mueve más rápido que el mundo.

A6
Logotipo AUDI

AUDI

A6

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
89	OP007T09			

Dos mujeres con cántaros en la cabeza, vestidas con túnicas, inclinadas hacia la izquierda.				
Aparece a su lado el automóvil en movimiento.				
Un hombre lanza una red de pescar.				
El automóvil aparece a su lado medio sumergido en el agua.				
Unos hombres bajan una pendiente pronunciada con los caballos de la mano.				
El automóvil aparece a su lado.				
Tres niños bajan sobre un trineo por la nieve.				
El automóvil innóvil a su paso.				
El automóvil cuelga de una cuerda del cielo.				
Un hombre haciendo rapel. El vehículo reposa sobre la pared vertical.				
Logotipo de OPEL.				
Una cascada en segundo plano en diagonal. En primer plano el automóvil en movimiento y una pareja.				
			OPEL FRONTERA. Mira el mundo desde otro ángulo.	OPEL FRONTERA. Mira el mundo desde otro ángulo.
			OPEL FRONTERA. Este mes desde dos millones setecientas trece mil pesetas.	Logotipo de OPEL. Desde 2.723.000 pts.

OPEL FRONTERA

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
90	NI011709	<p>Dibujo de un hombre con casco y gafas sobre un coche en movimiento también dibujado, en la esquina inferior derecha. El resto de la pantalla lo ocupa un cartel también dibujado. El automóvil se introduce en un barizal.</p> <p>Dibujo de un barco en movimiento en la esquina inferior derecha. El resto de la pantalla lo ocupa un cartel.</p> <p>El automóvil se introduce en un charco sobre un terreno helado. Dibujo de un avión en movimiento, en la misma esquina. El resto de la pantalla lo ocupa un cartel.</p> <p>Vista aérea de una carretera con el automóvil circulando por ella. Vista del cielo, el automóvil pasa volando visto desde abajo. El automóvil en movimiento por carretera dando saltos sobre el terreno.</p> <p>Logotipo de NISSAN.</p>		<p>Los coches van por tierra.</p> <p>Los barcos por el agua.</p> <p>Y los aviones por el aire.</p>

NISSAN TERRANO. Por tierra, mar y aire. TERRANO II.
Logotipo NISSAN.

NISSAN	TERRANO II
--------	------------

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
91	RE014109			

Un joven entra en su apartamento, pone la televisión y recibe una llamada.

Otro joven desde una cabina callejera.

Plano del joven en su apartamento con el teléfono.

Plano del joven de la cabina.

Plano del joven en su apartamento con el teléfono.

Plano del joven en la cabina.

Plano del joven en su apartamento con el teléfono.

El joven del apartamento asomado a una ventana deja caer unas llaves.

El joven que estaba en la cabina las recoge. Tres chicas junto al automóvil le están esperando.

El joven desde la ventana.

El automóvil se pone en movimiento por las calles. Pasa junto a una pared con graffiti.

Sorpresa hermano.

No te molestes en destruir la cinta, es una copia.

Venga, cerdo, ¿qué quieres? ¿qué te haga el trabajo de sociología?

No.

Mi batería, mi colección de cómics?

Una semana.

CLIO CAMPUS diesel, para muchos tiene un valor incalculable, aunque ahora solo cuesta un millón doscientas noventaicinco mil pesetas.

CLIO CAMPUS Diesel.
1.295.000*pts.

RENAULT

CLIO CAMPUS

Nº SPOT IDENTIFICADOR		IMAGEN	SONIDO	TEXTO
92		OP006T09		
		<p>Imágenes del público en un concierto de rock en un local cerrado y abarrotado. El guitarrista en el escenario, tocando.</p> <p>Una pareja mira hacia uno de los focos girando hacia la cámara que los enfoca en primer plano con los rostros iluminados. El foco se va haciendo cada vez más grande y luminoso hasta llenar todo el techo del local. La gente también iluminada se va dando cuenta de la presencia de la luz, que ahora gira en el techo, dando vueltas. Primer plano de la luz, en la que pueden distinguirse los faros del automóvil encendidos. Dos chicas y un chico ríen en medio del concierto con la boca abierta. Todos señalan con el índice de sus manos levantadas la gran luz. Primer plano de la luz, en la que ya se distingue perfectamente el automóvil en movimiento bajando. Primer plano de unas manos al volante, desde el interior. Se intercalan imágenes de la gente aplaudiendo. Se detiene en el escenario, ahora vacío.</p> <p>Una chica se distingue de la multitud, con el rostro iluminado para mirar el automóvil, luego un chico sonríe. Nuevo plano de la chica que también sonríe. Un joven se baja del automóvil y levanta una mano con el puño cerrado. Plano de la gente con las palmas levantadas. El automóvil en exposición sobre el escenario y el joven junto a él, en la matrícula puede leerse CORSA. El joven cierra la puerta y se aleja. Al hacerlo, se apagan las luces del concierto y la música desaparece, el plano se abre y se deja ver que el automóvil está aparcado en una calle empedrada y desierta por la noche.</p> <p>Anagrama de OPEL.</p>		<p>Nada comparable a mi nuevo OPEL CORSA, nada. Mi coche.</p> <p>Anagrama de OPEL. OPEL.</p>
OPEL	CORSA			

98 RE015T09

Una pareja duerme en una cama de matrimonio. Penumbra.
La mujer se levanta sin hacer ruido y deja al hombre durmiendo.
Un perro observa.
La mujer se viste entre flashes. La mujer tiene un aire a Lady Di.
Coge en la mano los zapatos.
En una estantería un portafotos, en el que se ve al príncipe
Carlos de Inglaterra, Lady Di, sus dos hijos y a la reina Dña.
Sofía.
Pasa por delante del retrato de la reina.
Abre unas puertas y aparece el automóvil en un garaje. Se
introduce y sus ojos se reflejan en el retrovisor en primer plano,
se pinta y se pone unos pendientes.
Primer plano de la llave, en el contacto y unas manos que la
mueven lentamente.
Imagen del hombre durmiendo en la cama. El perro. El retrato de
la reina.
La mujer en primer plano al volante, sale de la casa.
El coche se aleja en la penumbra.

El coche más silencioso del mundo.
MAZDA XEDOS.
Amazing.
MAZDA.

AMAZING.
MAZING.
MAZ.
MAZDA.

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
103	AU002T09		
Un automóvil circulando a gran velocidad por la nieve en un plano desde arriba.			
Distintos planos del automóvil.			
Vista aérea del automóvil que ha ido formando tres círculos, (en anagrama de AUDI).			
El anagrama de AUDI formado por las huellas del automóvil sobre la nieve.		No hay nada que se agarre más al mundo que un AUDI con tracción quattro.	AUDI quattro. AUDI Patrocinador Oficial Sierra Nevada'96.

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
105	SE009T09			

Un hombre coloca banderines de fiesta.

Un niño le ayuda desde abajo.

Un hombre con cascos y micrófono coloca una cámara de televisión.

Otro cuelga un altavoz de una farola.

Primer plano de un niño pequeño con globos de colores de fondo.

El automóvil circula por las calles, se ven piernas de numerosa gente en los extremos de la calzada aplaudiendo.

La gente corre vista por detrás dejando tras de sí globos y confeti. Se intercalan las imágenes del automóvil y las de la gente arremolinada a su alrededor. Otros contemplan el espectáculo desde un balcón.

El automóvil por detrás, un niño corre tras él con un globo en la mano.

No te pierdas este acontecimiento.

No te pierdas el CORDOBA CLX serie limitada.

Solo durante este mes puedes tener todo un

CORDOBA puedes tener todo un

CORDOBA CLX 1.4 i por solo un millón

quinientas cuarentaicinco mil pesetas.

Serie Limitada.

Solo durante este mes.

1.545.000 ptas.

Corre a tu concesionario. CORDOBA CLX serie limitada, no te lo puedes perder.

Logotipo SEAT.

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
106	HO002109	<p>Dos niños, chico y chica, se llevan las manos a la cabeza y abren la boca con expresión de sorpresa.</p> <p>Primer plano del faro derecho del automóvil.</p> <p>Plano del salpicadero del automóvil por dentro.</p> <p>Plano del faro trasero izquierdo, se puede leer CIVIC.</p> <p>El automóvil en movimiento.</p> <p>Plano de la parte trasera del automóvil. Se encienden las luces.</p> <p>Anagrama del HONDA en la parte delantera del automóvil.</p> <p>El Automóvil en circulación.</p> <p>Un babero de niño pequeño.</p>	<p>Lo vas a necesitar.</p> <p>Descubre el HONDA CIVIC cinco puertas y disfrute de la tecnología exclusiva HONDA.</p>	<p>Doble Airbag y ABS.</p>

HONDA CIVIC cinco puertas, lo va a disfrutar.

Desde 1.890.000 pts.
CIVIC 5 puertas.
Logotipo HONDA.

Nº SPOT IDENTIFICADOR		IMAGEN	SONIDO	TEXTO
107	DA001T09	<p>El automóvil circulando a gran velocidad por una carretera con árboles con relámpagos, el suelo está lleno de hojas secas.</p> <p>Parte de atrás del automóvil en el que se puede leer NEXIA en la matrícula.</p> <p>Un paisaje con un edificio al fondo y un árbol en primer plano. Aparece el automóvil atravesando el paisaje entre relámpagos. El automóvil circulando por una ciudad con el suelo empedrado, en la parte de adelante, en la matrícula puede leerse ARANOS. Distintas tomas del automóvil circulando.</p> <p>Dos automóviles se cruzan en un puente.</p>		<p>Hemos cumplido. DAEWOO, todo un éxito en su primer año en España.</p> <p>DAEWOO. Para los que lo quieren todo.</p> <p>Hemos cumplido. DAEWOO, todo un éxito en su primer año en España.</p> <p>Logotipo DAEWOO. Para los que lo quieren todo.</p> <p>3. Tres años de garantía. Stock. Stock permanente de recambios. Red. Red de asistencia en todas la provincias.</p>
DAEWOO	NEXIA...			

N° SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

109

W0002109

El automóvil inmóvil en una explanada empedrada, es contemplado por una cámara que se mueve rápidamente simulando estar en una mosca. Diversos planos del exterior e interior del automóvil que abre el maletero. Los airbags están inflados. La cámara choca con la antena del automóvil. El automóvil en exposición, de perfil, con el maletero abierto. El automóvil en la misma posición. Una flor aparece en el extremo inferior derecho y en ella se posa una abeja y se cierra el maletero.

Ahora que ya lo conoces ha llegado el momento de que disfrutes un nuevo POLO diesel.

Nuevo POLO Diesel.

Nuevo POLO Diesel.
Logotipo VOLKSWAGEN.

VOLKSWAGEN

POLO d

N° SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
110	VO006T09	<p>El automóvil circulando a gran velocidad por una carretera entre montañas. Algunos planos del interior cambiando de marcha.</p> <p>El automóvil de nuevo circulando por carretera entre montañas.</p> <p>El automóvil circulando. Algunos planos del salpicadero.</p> <p>El automóvil cruzando un puente y de nuevo por carretera. En un momento aparece un primer plano de la parte trasera del coche, donde se puede leer TDI.</p>	<p>Uno de los más brillantes del mundo según la prensa del motor.</p> <p>Ha recibido cuarenta premios en dieciocho países.</p> <p>Es uno de los más seguros que existen. Nuevo VOLVO 850 TDI lo último en diesel, lo que faltaba.</p>	<p>Pero le faltaba algo.</p> <p>Pero le faltaba algo.</p> <p>Pero le faltaba algo.</p> <p>Lo último en diesel. Nuevo VOLVO 850 TDI. Lo que faltaba.</p> <p>Desde 4. 970.000 pts. Logotipo VOLVO. Respuesta segura.</p>

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
111	PE010T09	<p>Un cartel que ocupa toda la pantalla se rasga por cuatro líneas paralelas transversalmente dejando ver unas huellas de león sobre una maqueta verde con múltiples solapas verdes que parecen simular hierba. En las huellas aparece en una de ellas el logotipo de PEUGEOT, en otra PEUGEOT 306.</p> <p>La cámara va deslizándose por encima de la maqueta siguiendo las huellas. En la siguiente huella se ve el automóvil y una bandada de pájaros en movimiento, en otra el automóvil atraviesa un río. En la siguiente puede leerse Sobre tasación 306.000 ptas.</p> <p>En la siguiente x2. En la siguiente el automóvil.</p> <p>En la siguiente puede leerse Financiación Salvaje. En las dos siguientes el automóvil circulando por un desierto. En la siguiente puede leerse Regalo Seguro, y en la siguiente Viajes Kenia. En la siguiente el automóvil en movimiento por un desierto. En la siguiente puede leerse Sobre tasación 306.000 ptas. En la siguiente x2.</p> <p>El automóvil sale de la siguiente huella y salta por encima de la maqueta. Tras él aparece un cartel.</p>	<p>Corre a por tu PEUGEOT 306.</p> <p>Este mes ¡agárralo! Del 9 al 31 de Marzo.</p> <p>Logotipo PEUGEOT.</p> <p>PEUGEOT 306.</p> <p>Sobre tasación 306.000 ptas.</p> <p>PEUGEOT 306</p> <p>Financiación Salvaje.</p> <p>Regalo Seguro.</p> <p>Viajes Kenia.</p> <p>Trecientas seis mil pesetas de sobretasación al llevarte un 306.</p> <p>¡Agárralo!</p> <p>Solo del 9 al 31 de Marzo.</p>	<p>Del 9 al 31 de Marzo.</p> <p>PEUGEOT 306. La garra del León. Red de Concesionarios PEUGEOT. 306 PEUGEOT.</p> <p>Logotipo PEUGEOT.</p>

112

RE001T09

Primer plano de un hombre que habla con otro.

El hombre le contesta.

El automóvil circula por la calle y aparca junto a otros.

Unos jóvenes atraviesan un pasillo con cajas en las manos.

Un despacho repleto de monitores de ordenador.

Los dos hombres continúan su conversación.

El automóvil circula por un aparcamiento.

Dos jóvenes chicas cantando dentro del coche.

Estacionan el vehículo en el aparcamiento junto a otros coches.

Lucita se ha quedado con mi secretaria, mi despacho y mi coche de empresa?

No exactamente.

Se ha traído a su propio equipo.

Ha hecho algunos cambios en el despacho,

y ha rechazado tu coche.

JASP.

CLIO CHIPPE 1.2 3p

1.195.000 pts.

CLIO. Joven aunque

sobradamente preparado.

En la esquina inferior derecha

aparece el logotipo de

RENAULT.

JASP.

Logotipo RENAULT. El

placer de vivirlos.

Logotipo de RENAULT.

RENAULT

CLIO

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
113	ME002109		
Aparecen varios rótulos con palabras que surgen del fondo de la pantalla y se van acercando a la cámara sustituyéndose unas a otras.		Este fue el primer MERCEDES.	Este fue el primer MERCEDES.
Un hombre sobre un vehículo de principios de siglo, en imágenes color sepia.			
Rótulo.		No todos pudieron disfrutarlo.	No todos pudieron disfrutarlo.
Más imágenes del mismo hombre sobre el vehículo antiguo.		Ahora sí.	Ahora sí.
Rótulo.		MERCEDES C180.	MERCEDES C180
En automóvil en exposición. Distintas tomas del interior y exterior del vehículo.		Con ABS.	Con ABS.
Parte frontal derecha.		Doble Airbag.	Doble Airbag.
Volante.		Interior en madera.	Interior en madera.
Interior.		Aire acondicionado.	Aire acondicionado.
Estrella de MERCEDES.			
El automóvil de perfil en exposición.			
Rótulo.		MERCEDES C 180 por tres millones novecientas noventaicinco mil pesetas. Tu primer MERCEDES.	Logotipo MERCEDES Por 3.995.000 ptas. Tu primer MERCEDES.

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
114	SE010T09		

Imagen en negativo del automóvil en circulación por una nave.
Va reflejando cosas en la ventanilla.

Aire acondicionado.
Dirección asistida.

Plano desde arriba. Parte trasera y delantera. En la matrícula se deja ver TOLEDO.

Motores gasolina y diesel.

La pantalla se divide en 9 monitores con distintos planos del automóvil.

Plano de una rueda del vehículo en movimiento.

Motor TDI.

Plano interior del salpicadero.

El automóvil circulando por la nave.

Cierre con mando a distancia.

Una cámara de seguridad lo enfoca y el vehículo se refleja en ella con los faros encendidos.

Plano frontal.

Rótulo.

Planos exteriores del vehículo en la nave.

Rótulo.

El automóvil se detiene con plano trasero.

Desde sólo 2.195.000 ptas.

Si hasta aquí ha visto un buen coche. Su inteligencia es normal.

Si además ha visto una buena inversión. Su inteligencia es extraordinaria.

Nuevo TOLEDO MASTER.

Símbolo de inteligencia.

Desde sólo 2.195.000 ptas.

Logotipo SEAT.

N° SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
115	OP005109	<p>Una chica mira a la cámara por el espejo retrovisor.</p> <p>Varias imágenes de chicas vestidas estrambóticamente.</p> <p>Una chica se corta el pelo. Se intercalan imágenes de la chica en el coche activando el limpiaparabrisas con lluvia. La chica se maquilla.</p> <p>Plano del automóvil desde arriba.</p> <p>La chica sala por un pasarela de modelos mientras saltan flasches.</p> <p>La chica conduciendo el automóvil, se intercala a las imágenes de la pasarela y del limpiaparabrisas.</p>	<p>Soy capaz de hacer cualquier cosa por parecer diferente.</p> <p>Algunos piensan que arriesgo demasiado.</p> <p>Pero yo estoy segura de lo que hago, y más a la hora de conducir.</p> <p>OPEL CORSA. Tan seguro como tú.</p>	<p>Logotipo OPEL.</p>

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
116	ME0011709		

Tres erizos con máscaras antiguas en una cuneta. Distintas imágenes pasan a gran velocidad delante de ellos.

El vehículo circula por la carretera.

Los erizos se quitan las máscaras y miran pasar el automóvil.

Los erizos se miran y se colocan las máscaras.

Pasan otras manchas a gran velocidad por delante de los erizos.

El nivel de emisión de gases que ya de por sí era bajo ha sido rebajado hasta en un quince por ciento

en el nuevo diesel de la clase C.

Viene otro.

Algún día, todos los diesel serán igual de limpios.

El nuevo diesel de la clase C.

Logotipo MERCEDES. El nuevo Diesel de la clase C.

MERCEDES	CLASE C
----------	---------

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

117

WO001T09

El automóvil en exposición gira sobre sí mismo
Rótulo.

GOLF GTI Edition.

Aire Acondicionado.
Airbag.
ABS.
Llantas de aleación.
Neumáticos 205/50.
Elevallunas y retrovisores
eléctricos.
Cierre centralizado.
Inmovilizador antirrobo.
Asientos deportivos.
115 cv.
Por solo 2.960.000pts*.
GOLF GTI Edition.
Por solo 2.960.000pts*.
GOLF GTI Edition.
GOLF GTI Edition.
Logotipo VOLKSWAGEN.

VOLKSWAGEN

GOLF GTI

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
118	BM001T09			

El automóvil pasa delante de la pantalla a gran velocidad. El color de las imágenes es sepia. Un reloj con números romanos en primer plano.

A por él.

Una pareja junto al coche estacionado en un concesionario. El automóvil circulando por una carretera con curvas de noche, seguidamente en un plaza en la que hay un árbol en medio y unos niños sentados.

A ninguna parte.

El automóvil circulando por un desierto. Se superpone la imagen de tres niños dormidos en el sillón trasero de un coche.

Más lejos.

La parte frontal del automóvil circulando, en la matrícula puede leerse BMW 325 tds.

Con pasión.

Unas formas geométricas de colores giran en dos planos.

Un hombre con chaqueta y corbata lanza un balón hacia arriba.

Parte trasera del automóvil en movimiento.

Un cielo lleno de nubes del que salen unos rayos de sol.

¿Prohibido?

BMW Serie 3.
Placer prohibido.
Desde 2.895.000ptas.
Logotipo BMW. ¿Prohibido?

N° SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

119

PE011T09

Un joven acaricia el automóvil en la calle.

Gente que sale de lo que parece un aeropuerto con maletas en las manos. Primer plano de una chica. Primer plano del chico y de nuevo de la chica. El chico se introduce sonriendo en el automóvil y toca la caja de cambios, acelera bruscamente y se introduce dentro de la sala del aeropuerto, hace un gesto a la chica mientras le abre la puerta del copiloto, señalando con las manos las maletas de la chica que están en el suelo. Primer plano de la chica.

Ambos dentro del automóvil, circulando dentro de la sala del aeropuerto, pasan por debajo de un cartel que pone ARRIVALS. Un hombre negro, con gorra y muchos equipajes pone cara de asombro. El automóvil sale a la calle y continúa circulando. Un concesionario PEUGEOT, con gente paseando, un coche en exposición y el logotipo PEUGEOT sobre un círculo en medio del concesionario.

Nuevo PEUGEOT 106, lo mejor que te puede pasar de nuevo.

Nuevo PEUGEOT 106.
En la esquina inferior derecha
106 PEUGEOT y el Logotipo
de PEUGEOT.
Logotipo de PEUGEOT.
PEUGEOT. Para Disfrutar del
automóvil.
Logotipo PEUGEOT.

PEUGEOT

106

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
120	FO011T09			

Un hombre bajo una encina con una jauría de perros. En primer plano una joven mira a la cámara. Un paisaje de encinas.	El nuevo lanzamiento de FORD es mucho más de lo que te imaginas.	
El automóvil en su parte delantera en movimiento.		
Unos perros corren hacia la cámara por el campo. Plano de perfil de los perros corriendo. Primer plano de la parte delantera del automóvil.		
Interior del vehículo desde atrás, pasando por la caja de cambios hasta el salpicadero.	Más estable. Más confortable. Más seguro.	Nueva suspensión. Nueva caja de cambios.
Los perros corriendo.		
Volante con una mano de mujer.		Airbag y sistema integral DSE.
Los perros y el coche se funden en un solo plano.	Con más fuerza.	
La chica al volante.	Es el nuevo COURIER con todo esto y mucho más...	Nuevos motores Endura E. Dirección asistida de precisión.
Los perros corren en el retrovisor del automóvil.		
Vista aérea de los perros corriendo.		
El automóvil circulando. El automóvil por detrás deja ver el logotipo FORD y debajo COURIER. Una mano masculina abre la puerta trasera. El hombre y la chica introducen a los perros en el vehículo.	Capacidad.	Nuevo FORD COURIER. Logotipo FORD abajo a la izquierda.
El automóvil circulando por el campo.		
Dos automóviles inmóviles uno de frente y otro por detrás en pleno campo rodeados de árboles.	Nuevo FORD COURIER. Todo lo que a un coche le gustaría ser.	Máximo espacio aprovechable.

FORD	COURIER
------	---------

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

121

FO010T09

Imagen de un amanecer con montañas de fondo. Del horizonte van surgiendo letras que se van amontonando en el suelo y dejan ver la parte del automóvil que alcanza su altura desde el suelo.

En el cielo las nubes se van moviendo. Control de tracción.

Mas de 170 cv.

Asientos configurables.

Doble Airbag.

Climatizador.

Una vez formado todo el automóvil se ve el interior, los asientos se mueven. El salpicadero.

El automóvil circulando por un lugar indeterminado, hay montañas al fondo y el cielo con nubes.

Control de tracción.

Mas de 170 cv.

Asientos configurables.

Doble Airbag.

Climatizador.

Nuevo FORD GALAXY, todo lo que se le puede pedir a un gran coche, con el espacio y confort de un monovolúmen.

El diseño más innovador del mercado.

Nuevo FORD GALAXY. Mas coche que nunca, mas clase que nunca.

Control de tracción.

Mas de 170 cv.

Asientos configurables.

Doble Airbag.

Climatizador.

Nuevo FORD GALAXY. Mas coche que nunca, mas clase que nunca.

Logotipo FORD.

Para videocatálogo (Nº de teléfono).

FORD

GALAXY

Nº SPOT IDENTIFICADOR		IMAGEN	SONIDO	TEXTO
123		C1004T09		
Un hombre con forma de Yunque cae mientras grita SAXO. Cae sobre el automóvil estacionado en la calle, dos transeúntes hacen ademán de apartarse.			SAXO!	
El hombre choca contra el automóvil que deja ver en su matrícula delantera y trasera SAXO, y posteriormente cae al suelo. Se recompone como hombre, se sitúa junto al automóvil y saca un martillo del bolsillo de su chaqueta. El martillo crece desmesuradamente. Pega un golpe al coche y el hombre comienza a vibrar. Luego sonríe con una dentadura desmesurada. Un perro mira. El hombre con guantes de boxeo. Extiende los brazos y salen despedidos los puños por medio de muelles desmesurados golpeando el frontal del automóvil. Saltan los dos airbags.			Con estructura reforzada.	
El hombre saca un niño de un pañuelo y lo sitúa en un asiento para niños dentro del automóvil. Pone una caja encima del automóvil, de la caja sale de repente una Ofelia gritando. El niño duerme plácidamente. El hombre agarrado a una farola, para no ser arrastrado por el viento y en paños menores.			Sistema de absorción de impactos laterales con deformación progresiva. Y eso no es todo.	
El hombre se dirige al perro.			Airbag CITROËN de conductor y pasajero	
Gira su cuerpo formando curvas y se acerca a la cámara.			Habitáculo insonorizado y plataforma antivibración.	
Primer plano del hombre que mira y saca los ojos de las órbitas.			¿Sabías que el CITROËN SAXO está equipado con barras estabilizadoras...	
Se acerca a una chica.			para conseguir un agarre total en curvas.	
Ambos en el interior del automóvil. El hombre intenta arrancar, y mueve seis manos a la vez. El niño en el asiento de atrás sonríe.			¿qué vas a hacer en los próximos veinte años?	
El automóvil en circulación por la calle, en la matrícula se lee SAXO.			Vaya, pero si hasta tiene arranque	Equipamiento de serie o en opción según versiones.

CITROËN SAXO

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
124	FI001T09		<p>codificado antirobo. Nuevo CITROËN SAXO, piensas a lo grande.</p>	<p>Logotipo CITROËN. No te imaginas lo que CITROËN puede hacer por ti.</p>
			<p>¿No soñabas con tenerlo todo?</p>	<p>¿No soñabas con tenerlo todo? Antirrobo electrónico. Elevavolantes eléctricos. Cierre centralizado. Servodirección. Radiocassette. Frontal extraíble. PUNTO 60 SX ahora. 1.395.000 pts. TD SX 1.598.000pts. Logotipo FIAT.</p>
			<p>FIAT PUNTO SX, ahora con todo lo que soñabas por un millón trescientas noventaicinco mil pesetas. Y el SX Turbo diesel por un millón quinientas noventaiocho mil. FIAT PUNTO. La respuesta.</p>	

FIAT

PUNTO SX

N° SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

125

VO004T09

585

Blanco y negro. Un matrimonio en la cama. La mujer.

Un reloj de números arábigos, con un rótulo sobreimpresionado.

Ambos en la cama con los ojos abiertos y mirando a un punto fijo sin moverse. El hombre.

La mujer.

Una televisión de los años sesenta con un florero y una antena encima, en un desierto, la imagen que aparece en el televisor es la de la pareja en la cama.

De pronto dos automóviles pasan cada uno por un lado del televisor. Las imágenes han cobrado color. Sobre el televisor aparece el número 1996.

Los automóviles compiten en velocidad y pasan por dentro de la televisión, se detienen en medio del desierto bruscamente.

La televisión de los 60, y en ella la imagen de los coches tal y como se quedaron en la anterior imagen. La pared que hace de fondo está estampada estilo años 60.

1959. Lo más divertido en Siberia. En subtítulos. Sabes... Realmente no me apetece.

Lo más divertido en Siberia.

En subtítulos. Y ahora ¿qué es lo que no funciona? Todo.

VOLVO S40/V40.

La diversión va en serio.

VOLVO S40/V40.

La diversión va en serio.

VOLVO

S40V40

N° SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
126	VO002109		
	<p>Blanco y negro. Un hombre con gorro se suena la nariz en una barca de remos, mientras mira a la cámara. Otro hombre lleva los remos.</p> <p>Imagen de la barca en medio de un lago.</p> <p>Una televisión de los años sesenta con un florero y una antena encima, en un desierto, la imagen que aparece en el televisor es la de la barca.</p> <p>De pronto dos automóviles pasan cada uno por un lado del televisor. Las imágenes han cobrado color. Sobre el televisor aparece el número 1996.</p> <p>Los automóviles compien en velocidad y pasan por dentro de la televisión, se detienen en medio del desierto bruscamente.</p> <p>La televisión de los 60, y en ella la imagen de los coches tal y como se quedaron en la anterior imagen. La pared que hace de fondo está estampada estilo años 60.</p>		<p>1959. Lo más divertido en Suecia.</p> <p>En subtítulos. ¿En qué estás pensando?</p> <p>En nada. Eso pensaba.</p>
		<p>VOLVO S40/V40.</p> <p>La diversión va en serio.</p>	<p>VOLVO S40/V40.</p> <p>La diversión va en serio.</p>

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
128	VO001T09			

Blanco y negro. Un hombre comiendo en la cocina de su casa.
Una mujer cocina detrás de él.

Rótulo.

El hombre.

Una televisión de los años sesenta con un florero y una antena encima, en un desierto, la imagen que aparece en el televisor es la de la barca.

De pronto dos automóviles pasan cada uno por un lado del televisor. Las imágenes han cobrado color. Sobre el televisor aparece el número 1996.

Los automóviles compiten en velocidad y pasan por dentro de la televisión, se detienen en medio del desierto bruscamente.

La televisión de los 60, y en ella la imagen de los coches tal y como se quedaron en la anterior imagen. La pared que hace de fondo está estampada estilo años 60.

¿Porqué no dices nada?

1968. Lo más divertido en Suecia.

¿No ves que estoy comiendo?

VOLVO S40/V40.

La diversión va en serio.

VOLVO S40/V40.

La diversión va en serio.

VOLVO

S40/V40

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
129	FO008T09			
		Un hombre vestido de blanco y con alas, habla por teléfono subido a un edificio, sobre un reloj.	En el infierno.	
		Un hombre vestido de diablo semillorando habla por teléfono en una sala cerrada y de fondo rojo, como ardiendo.	Yo quiero irme en un ESCORT ATLANTA.	
		Imágenes del automóvil al que se van superponiendo rótulos. Interior del vehículo.	Si claro, en un ESCORT ATLANTA ahora con aire acondicionado gratis y a un precio excepcional.	Aire Acondicionado. Gratis. Dirección asistida.
		El automóvil en exposición; en la esquina superior izquierda aparece el hombre de blanco, a la derecha el de rojo.	El mismo para gasolina y diesel.	Elevalunas eléctricos.
		Pantalla en blanco.	No sé si para ti va a haber, piénsalo fríamente sé bueno y llegarás a FORD.	1.6 Gasolina ó 1.8 diesel al mismo precio.
				ESCORT ATLANTA.
				2.079.000 ptas. Aire
				Acondicionado Gratis.
				Logotipo FORD. Red de
				concesionarios FORD.
				Información y prueba.

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
131	SE008T09		

Primer plano del bailarín Joaquín Cortés. Por detrás se va acercando el automóvil. La imagen se desenfoca.

El automóvil avanza con los faros encendidos.

Joaquín Cortés, sin camisa, baila.

Plano del frontal del automóvil con los faros encendidos.

Joaquín Cortés baila.

Plano lateral del automóvil.

Joaquín Cortés y el automóvil en la misma escena bailan.

Logotipo de SEAT en el frontal del automóvil.

Joaquín Cortés y el automóvil en la misma escena bailan.

Parte delantera del automóvil con los faros encendidos.

Joaquín Cortés y el automóvil en la misma escena bailan. Ahora

puede verse en la matrícula IBIZA.

Nuevo SEAT IBIZA, el Ibiza que llevas dentro (con eco).
Venga vámonos, vámonos ya.

Logotipo SEAT.
IBIZA PASSION.

Dirección asistida.

Cierre a distancia.

Radiocassette con 4 altavoces.

Aire acondicionado.

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
132	OP008T09		
<p>Una joven entra en el automóvil, aparcado en la calle y pone el automóvil en movimiento. Plano aéreo de una ciudad con rascacielos. Plano de la chica, dentro del coche. El automóvil sigue circulando por la ciudad. Plano de la chica que pone cara de contradicción y echa la cabeza para atrás. Un hombre con guantes blancos y gorra abre las manos con la boca abierta. Plano aéreo de un atasco de coches amarillos.</p> <p>Primer plano de la chica que sonríe a la cámara, se pone unas gafas de sol, cambia de marcha y pone el automóvil en movimiento. Un hombre desde otro automóvil mira con cara de asombro. El automóvil se sumerge en un charco y sale al otro lado del atasco. De la ventanilla de la conductora sale una zapatilla que se vacía de agua. La chica sonríe y el automóvil sigue circulando por la ciudad.</p>			<p>Franziska Van Almeck. Campeona Mundial de Natación.</p>

OPEL TIGRA, impulsa tu imaginación.

Logotipo OPEL. OPEL.

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
133	PE008T09			

Algo rojo, que una mano acaricia.

El automóvil de color rojo sobre un fondo blanco, descapotado.

La mano acaricia el automóvil mientras se funden planos del

automóvil en movimiento. La mano acaricia la puerta. El hombre

sentado al volante. La mano acaricia la palanca de cambios. El

hombre al volante.

La mano acaricia los accesorios interiores.

El hombre circula con el automóvil sobre el fondo blanco, en la matrícula puede leerse 306.

Conducir es como sentarse al piano. Al principio solo acaricias las teclas,

Ray Charles. Músico.

lentamente el corazón comienza a marcar su propio ritmo...

y el aire se llena de música.

PEUGEOT 306 CABRIOLET. Escucha a tu

corazón.

PEUGEOT 306 CABRIOLET.

En la esquina inferior derecha,

306 PEUGEOT, Logotipo

PEUGEOT.

Logotipo PEUGEOT. Para

disfrutar del automóvil.

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
135	HO001T09		
Primer plano de un automóvil en tono sepia. El automóvil circula entre otros automóviles tapados con lonas del mismo color. Primer plano de la parte delantera del automóvil, en la matrícula puede leerse ACCORD. El automóvil sigue circulando entre los otros automóviles tapados.		Las comparaciones son odiosas. Sobre todo para nuestros competidores. De todos los automóviles el Honda ACCORD es el más valorado por sus conductores.	Nº 1 en Fiabilidad. Nº 1 por su motor. Nº 1 en Satisfacción. Macro encuesta Rev. Autopista. ACCORD. Desde 2.680.000pts. 4 años de garantía. Logotipo HONDA.
El automóvil en exposición en el mismo escenario pero solo.		HONDA ACCORD. Compárelo. Se lo comprará aún más convencido.	

HONDA

ACCORD

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
139	RE005T09	<p>Un anciano recoge un papel que le entrega un conductor de una furgoneta, se gira y mira a una radio.</p> <p>El automóvil en una zona desértica a gran velocidad. Hay corrimientos de tierra.</p> <p>El automóvil atraviesa un puente de metal que se balancea.</p> <p>Primer plano del conductor del vehículo sonriendo.</p> <p>Unos postes de teléfono también se balancean.</p> <p>Una camarera atiende en un bar de carretera. El automóvil se detiene en la puerta del bar. El conductor recoge un café en la barra, los demás le contemplan asombrados.</p> <p>Primer plano de la camarera.</p>	<p>Protección civil acaba de anunciar un sismo inminente en toda la zona.</p>	
		<p>Primer plano del conductor.</p> <p>Dos automóviles mostrando la parte delantera y trasera respectivamente aparcados en la puerta del bar.</p>	<p>El terremoto, según han confirmado...</p> <p>¿Cómo demonios ha hecho para evitar el terremoto?</p> <p>¿Qué terremoto?</p> <p>Nuevos RENAULT MEGANE y MEGANE COUPE. ¿Conduces o te conducen?</p>	<p>¿Conduces o te conducen?</p> <p>Logotipo RENAULT. El placer de vivirlos.</p>

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

140

W00031T09

Una luz surge de la oscuridad bordeada por dos franjas blancas verticales, hasta iluminar por completo el automóvil en una plaza de garaje. En la matrícula puede leerse TRANSPORTER TDI.

No todas las furgonetas son iguales, levante el capó de la suya a ver si encuentra algo como esto.

Fondo blanco con rótulo.

Parte delantera del vehículo de perfil, con los faros encendidos y excesiva luminosidad.

Mayor potencia.

102 cv.

Fondo blanco con rótulo.

Parte del automóvil en la que puede verse el logotipo

Mínimo consumo.

6,5 l. A los 100 Km.

VOLKSWAGEN y leerse TDI-2.5

Fondo blanco con rótulo.

El automóvil vuelve a guardarse en el garaje con la penumbra.

Y calidad VOLKSWAGEN.

1.200 Km. sin repostar.

El automóvil en exposición, girando.

Placa metálica en la que puede leerse TDI.

Nuevo TRANSPORTER TDI. La nueva generación.

Logotipo VOLKSWAGEN.

VOLKSWAGEN

TRANSPORTER

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
143	F1005T09			

Un hombre carga barriles de una bodega a la furgoneta. Plano interior del automóvil, una mano maneja la palanca de cambios. La furgoneta circula por un camino entre árboles.		DUCATO CABINA CAJA & Juan. (Viticultores).
Un hombre con un gorro abre la parte trasera de la furgoneta, otro sostiene una red de pescador. El hombre introduce unas cajas de pescado.		DUCATO ISOTERMO & Nicolás. (Minoristas).
Un hombre acaricia un globo terráqueo que introduce en la furgoneta encuadrado por un marco de cuadro.		DUCATO GRAN VOLUMEN & Miguel. (Anticuarios).
Un equipo de Rugby con el uniforme se introduce en la furgoneta.		
Tres modelos diferentes de la furgoneta en exposición.		DUCATO PANORAMA & Elías (Entrenadores).
Rótulo blanco sobre fondo azul.		El Socio. Nueva DUCATO. Logotipo de FIAT.

Con un socio como la DUCATO llegará más lejos sea cual sea su trabajo. Porque con quinientas versiones la DUCATO se hace cargo de todo.		Ahora 11% de descuento.
FIAT DUCATO. El Socio.		Nueva DUCATO. Logotipo de FIAT.

FIAT	DUCATO
------	--------

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
144	NI010T09			
		Una furgoneta atraviesa un puente de piedra. La furgoneta circulando entre casas de pueblo.		
		Rótulo, en rojo y blanco sobre fondo negro, ocupa toda la pantalla.		Mas coche.
		Un hombre carga en la furgoneta una caja grande en la que se puede leer FRAGIL.		
		Rótulo, en rojo y blanco sobre fondo negro, ocupa toda la pantalla.		Mas Carga. Hasta 980 KG.
		La furgoneta sale de una nave industrial.		Menos precio. Desde 1.458.000 ptas.
		Rótulo, en rojo y blanco sobre fondo negro, ocupa toda la pantalla.		
		La furgoneta cargada con pasajeros circula por una carretera de campo.	NISSAN VANETTE CARGO.	
		Rótulo, en rojo y negro sobre fondo blanco, ocupa toda la pantalla.		VANETTE CARGO. Ahora. Logotipo NISSAN.
		Parte trasera de la furgoneta. Sobreimpresionado, aparece el logotipo NISSAN.	El equilibrio perfecto.	

NISSAN VANETTE CARGO

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
145	FI003T09			

La furgoneta circulando. Unos niños juegan con muñecos. La parte delantera de la furgoneta se detiene ante ellos, en la matrícula puede leerse DUCATO. Sale un hombre de ella. Va sacando distintos materiales.

DUCATO COMBI & Andrés.
(Antenistas).

Imagen de unos niños con un globo.

Un hombre coloca una cámara de seguridad en una pared.

Una joven tiene delante un montón de macetas y un perro sentado a su lado. La furgoneta está detrás. La joven se introduce en la furgoneta el perro está en el asiento del copiloto.

DUCATO 14 & Silvia.
(Floricultoras).

Un hombre acaricia un globo terráqueo que introduce en la furgoneta encuadrado por un marco de cuadro.

Un equipo de Rugby con el uniforme se introduce en la furgoneta.

Tres modelos diferentes de la furgoneta en exposición.

Rótulo blanco sobre fondo azul.

Con un socio como la DUCATO llegará más lejos sea cual sea su trabajo. Porque con quinientas versiones la DUCATO se hace cargo de todo.

DUCATO GRAN
VOLUMEN & Miguel.
(Anticuarios).
DUCATO PANORAMA &
Elias. (Entrenadores).

FIAT DUCATO. El Socio.

Ahora como mínimo un 11% de descuento en toda la gama.

El Socio. Nueva DUCATO.
Logotipo de FIAT.
Ahora 11% de descuento.
Nueva DUCATO. Logotipo de
FIAT.

FIAT	DUCATO
------	--------

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

146 SE006T09

Un hombre vestido de negro se introduce en el automóvil, también negro. El automóvil circula por carretera. El automóvil circulando por el campo. El automóvil por carretera entre árboles. Rótulo negro y azul sobre fondo blanco. El automóvil sobre fondo negro en una postura invertida y vertical. Dos resplandores uno rojo y otro azul, hacen surgir el logotipo SEAT.

Este mes el CORDOBA DREAM tiene dirección asistida, elevalunas eléctricos, Radiocassette con cuatro altavoces y por supuesto Aire acondicionado gratis. SEAT CORDOBA DREAM. Serie limitada.

Dirección asistida. Elevalunas eléctricos. Radiocassette con 4 altavoces. Este mes aire acondicionado gratis.

Logotipo SEAT.

SEAT

CORDOBA DREAM

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
147	RE013709			

Un hombre con un altavoz grita.

¡Recojan los balones!

Cientos de balones desperdigados en un campo de fútbol con gradas. Está lloviendo. Primer plano de Iván de la Peña, que chuta un balón, rebota en un banderín y en la cara de un hombre con gorra y todos los balones se acumulan frente a dos hombres con gabardinas negras situados en el centro del campo.

Primer plano de un hombre con altavoz.

Ahora faltas con barrera.

Una pared de cartón dividida en dos partes y con hombres dibujados se junta delante del futbolista, tapando el sol. Iván de la Peña chuta, la barrera queda agujerada.

Dos hombres con corbata sentados. Ante ellos surgen micrófonos de periodistas.

Mister ¿qué opina ahora de Iván de la Peña?
Es uno más entre tantos.

Iván de la Peña remata de cabeza desde distintos puntos del estadio.

Los dos hombres de corbata, con las manos en los bolsillos observan.

El automóvil se mueve dentro del aparcamiento del estadio. Rótulo. Que se ilumina y llena la pantalla perdiendo paulatinamente la luz.

¿De verdad cree que es uno más?

Iván de la Peña al volante. El automóvil circulando

Llega el nuevo CLIO porque las formas están cambiando.

JASP.
Nuevo CLIO. Nuevo diseño.
Nuevo motor.
Logotipo RENAULT. El
placer de vivirlos.

RENAULT

CLIO

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
148	FO006T09			
Un desierto. Relámpagos.				
El automóvil surge en el desierto, entre polvo y relampagueando su carrocería. La niebla desaparece y se puede ver al automóvil en exposición.				
La luna de noche rodeada de nubes. Relámpagos. Todos los relámpagos recaen sobre un mismo lugar. Allí surge una plataforma metálica brillante a la que se van sumando piezas hasta completar el automóvil. Una carretera en forma de Y. El automóvil circulando sobreimpresionado. Planos intercalados del automóvil circulando de izquierda a derecha y de derecha a izquierda, esté último deja ver las piezas metálicas que lo componen. Los dos automóviles circulando por los brazos de la carretera en forma de Y, al llegar a su punto de unión se funden en uno.				
Rótulo metalizado.				
Los dos automóviles acaban de fundirse en uno en la carretera. Faro trasero izquierdo del automóvil en el que puede leerse MONDEO, también en la matrícula. El automóvil en circulación. El automóvil en exposición.				
			MONDEO. Un coche totalmente nuevo. De FORD.	MONDEO.
			MONDEO. Belleza con fuerza interior.	MONDEO. Belleza con fuerza interior. Logotipo FORD en la esquina inferior derecha.

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
149	FO007T09	<p>Dos hombres suben una montaña. Primer plano de la parte delantera del automóvil. Primer plano del conductor. Los dos hombres coronan una loma. El automóvil descende por carretera. Se intercalan las imágenes y en un instante puede leerse 16v y ESCORT. El automóvil circulando por carretera de campo. Los dos hombres se arrojan al vacío con mochilas a la espalda y casco. Se intercalan imágenes de los hombres cayendo y el automóvil en circulación por carretera.</p> <p>Se abren los parapentes.</p> <p>Primer plano del conductor, que mira por la ventanilla. Se ve un rótulo.</p> <p>El automóvil llega a la cima de una loma en la que hay cuatro automóviles aparcados.</p> <p>Los hombres con los parapentes abiertos pasan por delante del automóvil.</p> <p>El automóvil en exposición, en medio del campo.</p>	<p>Nueva gama ESCORT.</p> <p>La primera en su categoría con Airbag de serie.</p> <p>ESCORT.</p> <p>Todo lo que hay que tener.</p>	<p>ESCORT. Todo lo que hay que tener. Logotipo FORD. Airbag de serie.</p>
FORD	ESCORT			

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

151

BM004109

Unos personajes de edad variada, pero todos ellos elegantemente vestidos, en fila. Sobre sus cabezas va surgiendo una "d" entre interrogantes. Miran todos algo que pasa delante de ellos pero que no se ve.

Rótulo blanco sobre fondo negro.

Nuevos motores diesel de BMW.

Con todo lo que esperabas de un diesel y con todo lo que esperabas de un BMW.

184 cv. De 0 a 100Km/h en 8

seg.

Logotipo BMW. Nuevos motores diesel.

BMW

DIESEL SERIE 5

152

BM003T09

Primer plano de una mujer en una oficina. Primer plano de un hombre leyendo. Plano general de una oficina. En un despacho, detrás de unas persianas de oficina, dos hombres uno vestido informalmente otro formalmente. El hombre informal empuja unos papeles de la mesa del otro. La mujer pasa delante de él en el momento en el que este se agacha a recoger los papeles. El hombre vestido informalmente sonríe.

El hombre formal y el informal en la calle. El hombre informal se pone delante del formal y éste no parece verle.

En el interior del vehículo un hombre al volante, el hombre informal en el sitio del copiloto. El conductor mira hacia atrás, el automóvil se dirige a un paso de cebra en el que la gente se dispone a cruzar. El copiloto tira del freno de mano. El hombre formal y el informal cruzan por el paso de cebra delante del automóvil que ha frenado bruscamente.

Una pareja discute en su apartamento. El hombre formal y el informal pasean por la calle. Se cruzan con un peatón que lleva tres perros. El hombre informal asusta a los perros que hacen retroceder al hombre formal. La mujer que está discutiendo arroja una silla por la ventana. El hombre formal continúa andando, ante él caen cristales rotos, pone cara de extrañamiento y prosigue su paseo. El hombre formal y el informal pasean por un garaje. El automóvil de perfil en exposición. El hombre formal se introduce en el automóvil. Plano de la parte trasera del mismo que deja ver el logotipo BMW, el automóvil con los faros encendidos se pone en movimiento.

El hombre informal, que se queda fuera, hace un gesto de tristeza.

BMW

DIESEL SERIE 5

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
-----------------------	--------	--------	-------

El automóvil en su parte delantera con los faros encendidos.

Nueva serie tres. No estás solo.

Nuevo BMW Serie 3

Desde 3.890.000 ptas.

Logotipo BMW.

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
153	BM002T09			

Un conductor al volante hablando.	Muchas veces las palabras no nos sirven.
Un diccionario de la R.A.E. cae en una papelería.	Hay sensaciones que pueden comprarse,
Imágenes intercaladas del conductor y el automóvil en circulación.	pero no pueden explicarse.
Rótulo que un hombre mira.	Puedes decir: tengo fe, pero no puedes explicarlo.
Un papel escrito en el que puede leerse fe.	Puedes decir: soy padre,
Unos hombres de distinta raza en fila.	soy feliz.
Una mano de un hombre cogida con la de un niño, en blanco y negro.	La amo,
Un perro mueve la cola.	pero no puedes explicarlo.
Un hombre y una mujer.	Puedes decir: he conducido un BMW Serie
Un papel escrito con pluma se destinta por agua de lluvia.	5, pero no puedes explicarlo
El conductor sale del automóvil y mira a la cámara.	

Logotipo BMW. Serie 5.

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

154

DA003T09

Un hombre vestido con ropas espaciales por un pasillo, entra en una sala en la que hay un cilindro encendido con dos personas vestidas igual. Un grupo de científicos trabajan en una gran sala con ordenadores y pantallas. Se ve hombres con cascos, pantallas de ordenador con diseños, robots con rayos láser...

El primer día se creó un equipo con los mejores especialistas del mundo. El segundo decidieron revolucionar el mundo del automóvil. El tercero analizaron las necesidades de los conductores. El cuarto desarrollaron nuevos motores ET de alto rendimiento. El quinto nuevos conceptos de diseño, economía y seguridad. El sexto se aplicó todo a tres nuevos modelos con las siguientes versiones. Y se hizo la luz.
DAEWOO. La revelación.

Logotipo DAEWOO. La
revelación.

DAEWOO

INSTITUCIONAL

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
155	DA008T09			

En medio de un paisaje montañoso, una pieza metálica del automóvil gira. Relámpagos y penumbra. Va surgiendo el automóvil.

DAEWOO ha creado una nueva generación de automóviles para que tú les des la vida.

El automóvil estacionado entre montañas, un hombre se acerca hasta reflejarse en las ventanillas.

Como el nuevo DAEWOO LANOS, el símbolo de una nueva era.

Distintos planos del automóvil en movimiento.

La innovación como respuesta a tus demandas.

Dos automóviles en un plano fundido.

Con motores ET de última generación que aumentan el rendimiento, reducen el consumo y cuidan el medio ambiente. Nuevos conceptos de diseño, ergonomía, y seguridad integral.

El automóvil en movimiento entre montañas.

Un nuevo soplo de vida llega al mundo del motor.

El automóvil va surgiendo de una de sus piezas.

Nuevos DAEWOO LANOS. DAEWOO.

Dos automóviles estacionados.

La revelación.

LANOS. Desde 1.647.062 pts.
Logotipo DAEWOO. La Revelación.

N° SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
156	DA004T09	Distintos planos del automóvil en primeros planos -se puede leer en la matrícula NUBIRA- y en circulación por carretera y un puente, carreteras de montaña..., el color de los automóviles es distinto en las diferentes imágenes.	Un hombre habla en alemán, después en inglés. Probablemente usted no entienda nada de lo que dicen los expertos de nuestros centros técnicos de Alemania, Italia y Gran Bretaña. Sin embargo lo realmente importante es que ellos sí que le entienden a usted. Nuevos DAEWOO NUBIRA, a tu imagen y semejanza. DAEWOO. La revelación.	NUBIRA desde 2.098.204 ptas. Logotipo DAEWOO. La revelación.

DAEWOO

NUBIRA

N° SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
157	DA005T09	<p>Unos platos giran sobre unas varillas. Primer plano del automóvil, que deja ver el logotipo DAEWOO. Se intercalan las imágenes de distintos planos del automóvil y los platos girando sobre las varillas.</p> <p>Primer plano de la parte delantera del automóvil, en la matrícula puede leerse LEGANZA.</p> <p>Plano aéreo del interior del vehículo.</p> <p>Vuelven a intercarse imágenes del automóvil y de los platillos girando.</p> <p>Plano de la parte trasera del automóvil con las luces de freno encendidas.</p> <p>Plano perfil del automóvil.</p> <p>Plano del interior del frontal.</p> <p>En automóvil entre los platillos girando. Uno se acerca hasta que una mano sale de la ventanilla y lo recoge.</p> <p>Parte delantera del automóvil.</p>	<p>Lo que para muchos es malabarismo para DAEWOO es simplemente equilibrio.</p> <p>Nuevo DAEWOO LEGANZA. Simplemente equilibrio. DAEWOO LEGANZA.</p>	<p>Dirección asistida Gradual-TEC.</p> <p>ABS con sistema de Control Tracción.</p> <p>Programa revisiones 3 años o 1000.000 Kms. Gratuitas.</p> <p>Desde 3.191.000 pts.</p> <p>Logotipo DAEWOO.</p>

DAEWOO

LEGANZA

Nº SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

158

DA006T09

Un hombre juega con un niño. Una mujer en primer plano, en el campo. El automóvil al fondo entre árboles. El hombre al volante. El niño ríe en el asiento de atrás. El automóvil en carretera, se funde en un plano en el que el automóvil retrocede. Dos mujeres vestidas de negro con pañuelos negros en la cabeza y bastones caminan por una cuneta. La mujer en el asiento del copiloto, al fondo se ve al niño reír. Plano del volante, en el que puede leerse airbag. El automóvil en carretera, en la matrícula puede leerse NUBIRA. Interior del automóvil. El niño juega en el asiento de atrás. El automóvil pasa por un puente y pasa junto a las dos mujeres de negro. Primer plano de las mujeres de negro. Al pasar a su lado el automóvil levanta las ropas negras a las dos mujeres. El conductor mira por el retrovisor. Las dos mujeres continúan andando tras atarse los pañuelos. Plano de la parte delantera del automóvil.

Nuevo DAEWOO NUBIRA con pack familiar (eco).

O deportivo.

Bonificación hasta 200.000 Ptas. Hasta fin de mes.

Logotipo DAEWOO
NUBIRA. Desde 1.948.204 ptas.

DAEWOO

NUBIRA

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
159	DA007T09			

Un hombre y una mujer se besan delante de un edificio de oficinas. Aparece el automóvil en movimiento con el mismo fondo. Distintos planos del exterior del automóvil, en el que puede leerse LANOS. Primer plano de un ojo de la mujer. Planos fundidos del automóvil en movimiento, que refleja la pareja besándose. La mujer mira el automóvil que pasa por detrás del hombre y no lo pierde de vista.

El automóvil en circulación. Primer plano de la parte delantera del vehículo, en la matrícula puede leerse LANOS.

El hombre: ¿Te ha gustado?
La mujer: Mucho.



Logotipo DAEWOO. LANOS.

DAEWOO	LANOS
--------	-------

Nº SPOT IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
160	DA002109		
Un hombre con gafas, despeinado y sin afeitar. Un hombre con traje al otro lado de un mesa llena de papeles le escucha impasible.		A las veintitrés horas fue al apartamento de un amigo y pasó allí toda la noche.	
Una mujer vestida de negro y gafas de sol junto al automóvil aparcado en la calle.			
El hombre que está hablando se levanta y se dirige a la ventana.			
La mujer entra en el automóvil.			
El hombre de pie, junto a la ventana. El hombre del traje le mira sentado al otro lado de la mesa.			
El automóvil circulando por una carretera.		Por la mañana a las diez treinta horas estuvo con un abogado...ese tal Ramiro o Ramírez.	
La mujer al volante. Plano de una pantalla digital en el interior del vehículo.			
El hombre sigue hablando, el hombre del traje escucha.			
Plano del interior del automóvil, unos papeles pasan a manos del copiloto que no puede distinguirse.		Y le entregó varios papeles y documentos.	
El hombre del traje coge un vaso de café de encima de la mesa.			
Plano del automóvil circulando por carretera.			
El hombre junto a la ventana guarda una libreta en el bolsillo de la camisa, el hombre del traje juega con el vaso de café en la mano.		Y a las diecinueve horas aproximadamente, se fue a casa.	
Plano del automóvil entrando en el garaje.		Por cierto, al entrar al garaje rozó un poco su coche.	
El hombre del traje a punto de beber el café levanta la mirada, de indignación.			
El automóvil roza en la pared al entrar al garaje.			
El hombre del traje rompe el vaso de café que se le derrama por la cara.			
Los ojos de la mujer, con gafas de sol, en el retrovisor del coche.			

DAEWOO

LEGANZA

N° SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
		El hombre de pie en la ventana mira al hombre del traje que tiene la cara manchada de café.	Nuevo DAEWOO LEGANZA 2.2 con navegador vía satélite de serie, nada más fiable (voz femenina).	
		La mujer sube unas escaleras en el interior de un a mansión; delante de las escaleras, el automóvil estacionado.		
		Parte delantera del vehículo.		
				Logotipo DAEWOO.

N° SPOT IDENTIFICADOR IMAGEN

SONIDO

TEXTO

161

NI006T09

El automóvil circulando por carretera.

Una vía de tren.

El automóvil circulando por carretera.

Una vía de tren.

Diversas tomas del automóvil circulando por carretera.

El automóvil por detrás, circulando, va dejando tras su paso una vía de tren.

Primer plano del automóvil en circulación con los faros encendidos.

El automóvil pasa por encima de la cámara que le enfoca por detrás, a su paso va dejando una vía de tren y una nube de humo. El sol se pone.

El NISSAN PRIMERA se agarra como ningún coche lo había hecho hasta ahora.

Una máquina perfecta que ha creado la carretera perfecta...perfecta, perfecta (eco).

NISSAN te ofrece este partido.
Motores turbodiesel 2.0
Gasolina 1.6 y 3.0.

Sistema de plataforma de seguridad activa.

Desde 2.123.000 pts.
Hay tres líneas que apenas se
pueden leer por su pequeño
tamaño.
Logotipo NISSAN. Conduce y
disfruta.

NISSAN

PRIMERA

Nº SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO
162	RE012T09			

Dibujo de un molde con la forma de un coche convencional en una cadena de producción sacando coches iguales. El dibujo de uno de estos coches comienza a circular por una ciudad también dibujada. La forma del coche dibujado se transforma en la del automóvil, posteriormente pasa del dibujo a la realidad sobre un fondo blanco. Un monigote dibujado se acerca al automóvil mientras éste cambia de color.	Rompe los moldes.	
Un monigote dibujado observa cuatro dibujos con la forma del automóvil cobra color pasando del dibujo a la realidad, mientras surge una línea circular con el color correspondiente. El monigote levanta los brazos y sonríe.	Suena en colores.	
Dos monigotes en una cama dibujada.		
Un automóvil en exposición. Una cigüeña dibujada vuela con un paquete en el pico, hay estrellas y luna también dibujadas. La cigüeña deposita el paquete encima del automóvil.	¡Qué gran ideal!	
Cuatro monigotes, dos niños llorando y los padres, hay un sol también dibujado.		
Un semáforo y un coche convencional dibujados, junto a éste un automóvil rojo sin dibujar. El automóvil comienza a circular por una ciudad dibujada, con muchos coches también dibujados, dejando una estela roja hasta salir del dibujo.	¡Vive TWINGO!	
Un dibujo de un perro en el campo. El automóvil aparece dibujado coloreado de rojo por encima del perro.	¡Piensa TWINGO!	TWINGO. Invéntate cómo vivirlo.
Un monigote lee el periódico en un sillón a su lado aparece el dibujo del automóvil que cobra realidad.	¿Estás preparado para algo nuevo?	
Primer plano del monigote que sonríe. Se introduce en el automóvil que se mueve dejando estela de dibujos una nube.	Nuevo RENAULT TWINGO. Invéntate	

RENAULT	TWINGO
---------	--------

N° SPOT	IDENTIFICADOR	IMAGEN	SONIDO	TEXTO

El automóvil en exposición, con el logotipo dibujado multicolor. cómo vivirlo.

163 W0004T09

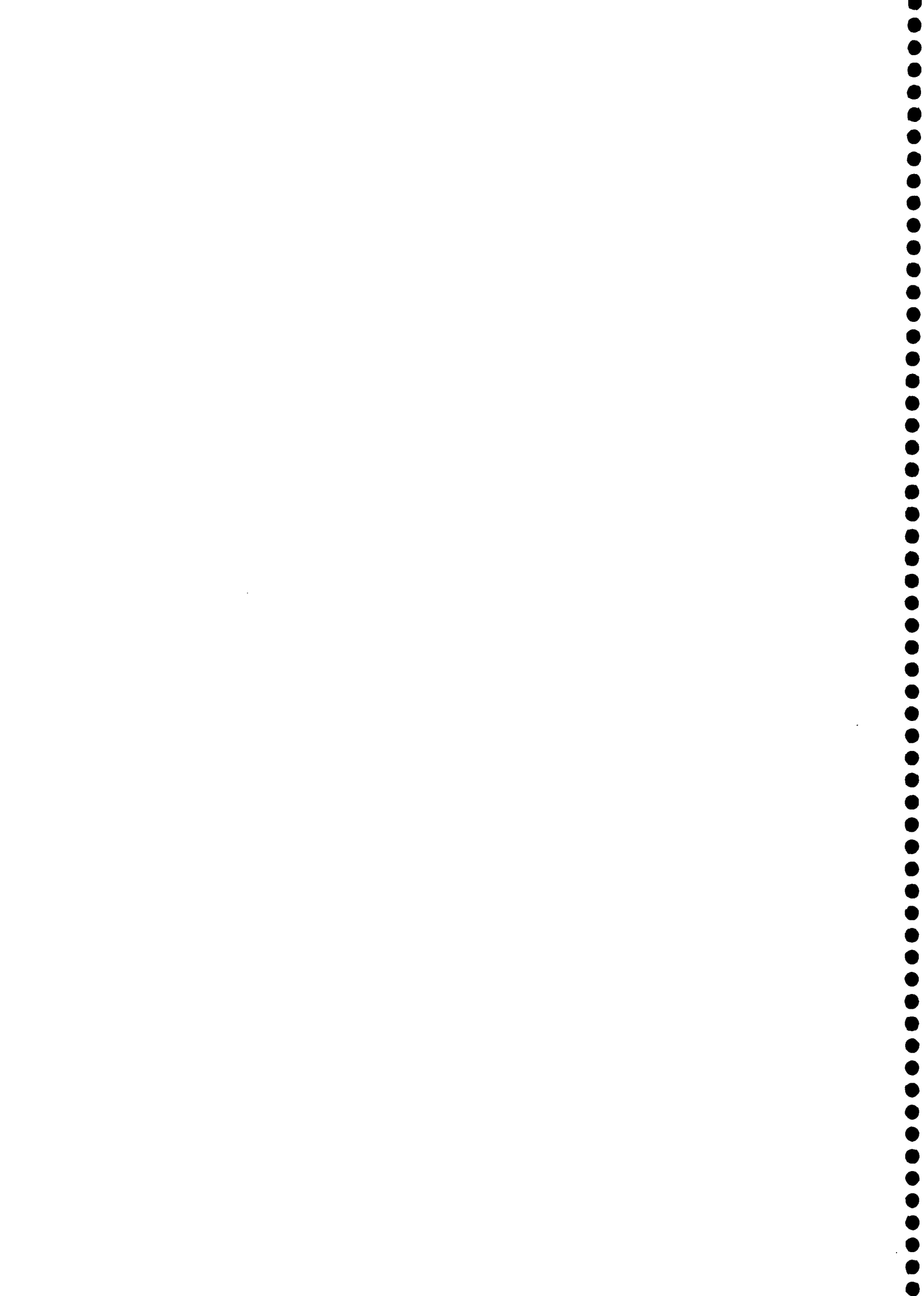
Una manada de animales saliendo de un hoyo en medio del campo. Algunos se han quedado atrapados en el hoyo mientras los demás saltan por encima. Imágenes del automóvil en circulación. Rótulo, con el fondo del paisaje.	Si los animales en sus desplazamientos no guardan la distancia de seguridad se produce una catástrofe.
---	--

En VOLKSWAGEN el VENTO puede equipar en situaciones tan eficaz como el doble airbag. Pero la seguridad también depende de usted, por favor, mantenga las distancias.
VENTO.
De VOLKSWAGEN.

VENTO. Desde 1.875.000 ptas.
Logotipo VOLKSWAGEN.

VOLKSWAGEN VENTO

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

I. La validez del sistema retórico clásico pese a su desgaste histórico. Gran cantidad de los conocimientos transmitidos por los preceptistas clásicos, especialmente latinos, sirven como modelo de codificación y responden a unas necesidades bien actuales en la composición de los anuncios que hemos analizado. Sin embargo, las normas facilitadas por la retórica clásica para la composición del discurso persuasivo no deben tomarse al pie de la letra porque nos llevarían a una reconstrucción arqueológica, sí tienen, en cambio, la posibilidad de ser orientativas, es decir, de servir como modelo de actuación para situaciones actuales planteadas por la moderna publicidad. A pesar del desgaste temporal y las sucesivas readaptaciones, la Retórica es, en esencia, la misma, con los mismos principios, con las mismas fuentes que encuentran su fundamento teórico, su origen, en los textos de Aristóteles, Cicerón, Quintiliano y otros autores antiguos que con su prestigio y sus preceptos han seguido influyendo en las diversas teorías retóricas, sirviendo como punto de referencia ineludibles, en la construcción de todo el edificio lingüístico, comunicativo, literario y persuasivo de la publicidad.

II. La retórica clásica tiene un punto de unión con la publicidad a través de la poetización de la retórica. La publicidad es heredera de la poética y supone una nueva retorización de la poética. La retórica clásica sufre un largo proceso histórico de poetización por el que pasa a rendir servicios a la composición de los textos escritos. Especialmente la *elocutio* evoluciona hacia un conjunto de repeticiones y extrañamientos que pasan a la poética: son de hecho los recursos que utiliza la literatura y muchas veces la publicidad (*coupling*) que ayudan a mantener

la atención del discurso literario y que por los mismos motivos, han pasado al servicio de la composición de los mensajes persuasivos empleados en publicidad.

III. La neorretórica parece estar orientada hacia una integración disciplinar que se asemeja mucho a la sistematización de la retórica clásica. La Retórica Clásica incluía gran parte de lo que hoy se estudia particularmente en las modernas ciencias del discurso, que podrían considerarse como ramas de la Retórica desgajadas por el discurrir histórico y que al fin vuelven a unirse por motivos de eficacia. Entre todas estas ciencias modernas y la retórica clásica existen reutilizaciones y dependencias, por lo que resulta muy útil profundizar y reflexionar sobre los preceptos que se encuentran en los tratados clásicos de retórica que plantean un modelo de producción comunicativa que no tiene por qué reducirse exclusivamente a la producción oratoria o textual.

IV. Existen puntos comunes entre la Retórica clásica y la publicidad. La retórica clásica tiene en común con las técnicas persuasivas de la publicidad entre otros aspectos, la acomodación del discurso al auditorio; la utilización del contraste entre la verdad y lo verosímil como instrumento útil para el discurso persuasivo; junto con otras técnicas específicas como la amplificación; también han sido relacionadas por las modernas disciplinas lingüísticas en términos como neorretórica o retórica general.

V. El mensaje persuasivo de la publicidad se encuentra a medio camino entre el discurso deliberativo y el demostrativo. El anuncio publicitario reúne características propias tanto de los discursos deliberativos como demostrativos según la descripción de la preceptiva retórica clásica.

VI. Existe una adaptación del esquema retórico clásico al discurso publicitario en orden a los *officia oratoris* y a las partes del discurso. El esquema propuesto por la preceptiva retórica clásica para la elaboración del discurso persuasivo puede

aportar una metodología útil tanto para el análisis como para la elaboración de anuncios publicitarios. La secular experiencia de la retórica clásica cuenta con un sinfín de recursos no sólo estilísticos o elocutivos, sino también organizativos (*inventio* y *dispositio*), argumentativos o persuasivos que pueden servir como solución de algunos problemas planteados actualmente en la práctica publicitaria.

VII. Existe igualmente una pervivencia del modelo retórico clásico en la publicidad. Muchos de los recursos previstos y detallados por la preceptiva retórica clásica coinciden con los que hemos encontrado en la práctica publicitaria, aunque no hayan nacido o procedan directamente de ella. Es decir, las coincidencias existen aunque no podamos asegurar el conocimiento por parte de los publicistas de la doctrina clásica; por lo tanto o bien pervive de modo inconsciente, o bien pervive a través de los recursos expresivos poetizados por la tradición literaria y ahora vueltos a retorizar por los publicistas.

VIII. En la *inventio* pueden descubrirse algunas ideas inventariables para la composición de los anuncios de automóviles. Los más utilizados son por este orden: uso de textos superpuestos (82,4%); ritmo musical (81,6%); afectivo/emotivo (53,6%); basado en referencias racionales (46,4%); basado en la analogía (35,2%); basado en el uso de imperativos (30,4%).

IX. El exordio también puede asimilarse a la práctica publicitaria, pues encuentra su correlato en el 91,2% de los anuncios analizados en los que hemos encontrado algún tipo de llamada de atención al comienzo.

X. La *narratio* se une generalmente a la *argumentatio* pues no es más que el soporte para poner de relieve las cualidades del producto que se quiere presentar, o bien puede limitarse a un breve resumen de lo que se va a exponer.

XI. La *argumentatio*, se fundamenta más en las pruebas éticas y patéticas que en las reales, es decir, existe un predominio de la argumentación emotiva sobre la racional.

XII. La *peroratio*, se puede identificar fácilmente con el eslogan publicitario, con el que coincide en resumir el contenido del anuncio en una frase alegre y concisa.

XIII. El *ordo naturalis* de la *dispositio* retórica se mantiene en un 88% de los anuncios analizados, por lo que no cabe una ordenación arbitraria sino que todos los materiales utilizados por la publicidad encuentran también su lugar en función de la finalidad persuasiva.

XIV. Los recursos de la *elocutio* siguen teniendo una gran importancia en el conjunto de la estrategia persuasiva de la práctica publicitaria donde además de poder emplearse todos los recursos expresivos y lingüísticos, también pueden utilizarse otros recursos técnicos que embellecen las imágenes y las secuencias. Las figuras más empleadas son por este orden: transposición (50%); analogía (36%); exclamación (32%); asíndeton (28%).

XV. La *actio* retórica, adelanta la importancia de la representación en una sociedad mediática y audiovisual, y lo que la retórica orientaba a la realización del discurso mediante la voz y los gestos, la publicidad lo hace con la mezcla de palabras, sonidos e imágenes.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

I. FUENTES DE RETÓRICA CLÁSICA Y TRADUCCIONES UTILIZADAS

- Aristóteles, *Ars Rhetorica*, (ed. W. D. Ross), Oxford University Press, 1959.
Retórica, (ed. y trad. Q. Racionero), Madrid, Gredos, 1994.
Ethica Nicomachea, (ed. J. Bywater), Oxford, Scriptorum Classicorum Bibliotheca Oxoniensis, 1894, (reimpresión de 1962).
Ética a Nicómaco, (ed. y trad. J. Pallí Bonet), Madrid, Gredos, 1995.
Ethica Eudemia, (ed. F. Susemihl), Leipzig, 1886.
Ética a Eudemo, (ed. y trad. J. Pallí Bonet), Madrid, Gredos, 1995.
Tratados de lógica (Organon), (ed. y trad. M. Candel), Madrid Gredos, vol. I, 1982; Madrid, Gredos, vol. II, 1988.
Analítica priora et posteriora, (ed. W. D. Ross), Oxford University Press, 1982.
Topica et sophistici elenchi, (ed. W. D. Ross), Oxford University Press, 1963.
- Aristóteles y Horacio, *Artes Poéticas*, (ed. bilingüe y trad. de A. González), Madrid, Taurus, 1991.
- Platón, *Platonis Opera*, Oxford University Press, vol. I, 1995; vol. II, 1967; vol. III, vol. IV, 1945; vol. V, vol. VI, vol. VII. 1937.
Diálogos, (ed. y trad. E. Lledó Iñigo), Madrid, Gredos, vol. I, 1982; vol. II, 1987; vol. III, 1986; vol. V, 1992; vol. VI, 1992.
- Anaxímenes, *Ars Rhetorica quae vulgo fertur Aristotelis ad Alexandrum*, (ed. M. Fuhrmen), Lipsiae, B. G. Teubneri, 1966.
Retórica a Alejandro, (ed. y trad. J. Sánchez, Sanz), Salamanca, Ediciones de la Universidad de Salamanca, 1989.

Bibliografía

- Gorgias, *Fragmentos y testimonios*, (trad. de J. Barrio Gutiérrez), Aguilar, Buenos Aires, (1966), 1980³.
- Cornificio, *Rhetorica ad Herennium*, (ed. H. Caplan), Harvard University Press, 1997.
Retórica a Herenio, (ed. y trad. S. Núñez), Madrid, Gredos, 1997.
- M. T. Cicerón, *Rhetorica*, (ed. A. S. Wilkins), vol. I, (*libri de Oratore tres continens*); vol. II, (*Brutus, Orator, de optimo genere oratorum, partitione oratoriae, topica*), Oxford University Press, 1969.
La Invención Retórica, (ed. y trad. S. Núñez), Madrid, Gredos, 1997.
El orador, (revisado y traducido por A. Tovar, y A. R. Bujaldón), Barcelona, Alma Mater, 1968.
El orador, (introducción y notas, E. Sánchez Salor), Madrid, Alianza, D. L. 1991.
Divisions de l'art oratoire. Topiques, (ed. y trad. por Henri Bornecque), Paris, Les Belles Lettres, 1990.
Bruto: historia de la elocuencia romana, (introducción, traducción y notas de M. Mañas Núñez), Madrid, Alianza Editorial, 2000.
Acerca del orador, Libros II, III., México, D.F., Universidad Nacional Autónoma de México, 1995.
De oratore, en *Cicero in twenty-eight volumes*, vol. 3, (traducido al inglés por E. W. Sutton, completado con una introducción de H. Rackham), Cambridge, Massachusetts, Harvard University Press, London, William Heinemann, 1988.
- Quintiliano, *Institutio oratoria*, (ed. M. Winterbottom), Oxford University Press, vol. I (lib. I-VI), 1970; vol. II (lib. VIII-XII), 1970.
Instituciones oratorias, (ed. y trad. I. Rodríguez, P. Sandier), 2 vols., Madrid, Hernando, 1942.
Obra Completa, (ed. bilingüe y trad. A. Ortega), Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, vol. I (lib. I-III), 1997; vol. II (libs. IV-VI), 1999; vol. III (libs. VII-IX) 1999; vol. IV (libs. X-XII) 2001.
- Tácito, *Dialogus de oratoribus*, (eds. Winterbottom, M., y Ogilvie, R. M.), Oxford University Press, 1975.
Dialogo sobre los oradores, (Introducción traducción y notas de J. M. Requejo), Madrid, Gredos, 1988.

Bibliografía

San Agustín (pseudo), "Principia rhetorices", en el Apéndice a S. Agustín de *Patrologie latine*, (ed. Migne), t. XXXII, cols. 1447 y 1448, París 1865.

Halm, C. (ed.), *Rhetores latini minores. Ex codicibus maximam partem primum adhibit*, (Leipzig, B. G. Teubner, 1863), Frankfurt, Minerva, 1964.

II. ESTUDIOS MODERNOS DE RETÓRICA CLÁSICA.

ALAIN, M. "Éloquence et rhétorique à Rome à l'époque classique", en *Actes du Xie Congrès de l'Association Guillaume Budé, (Pont-à-Mousson, 29 août-2 septembre 1983)*, París, Les Belles Lettres, 1985, vol. 1, págs. 63-108.

ALBERTE GONZALEZ, A. "Dialogus de oratoribus versus Institutio Oratoria", en *Minerva*, nº 7, 1993, págs. 255-267.

ALBERTE GONZALEZ, A. *Historia de la retórica latina*, Amsterdam, Adolf M. Hakkert, 1992.

ALBRECHT, M. VON. "Cicerón: Theorie rhétorique et pratique oratoire", en *Les Études Classiques*, nº 52, 1984, págs. 19-24.

BALDWIN, C. S. *Ancient rhetoric and poetic*, Nueva York 1924.

BARILLI, R. *Poetica e retorica*, Milano, Mursia, 1984.

BARILLI, R. *Retorica*, Milano, Mondadori, 1983.

BARTHES, R. "L'ancienne rethorique, aide-mémoire", en *Communications*, nº 16, 1970b, (existe versión española, en *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*, Barcelona, Ed. Buenos Aires, 1982).

BARWICK, K. "Die Gliederung der rhetorischen Téchné und die horazische Epist. ad Pisones", en *Hermes*, nº 57, 1922, págs. 1-62.

BATTAGLIA, S. "L'esempio medievale, I. L'esempio nella retorica antica", en *Filologia Romanza*, nº 6, 1959, vol. I, págs. 45-82.

BECK, I. *Untersuchungen zur Theorie des Génos Symboletikón*, Hamburgo 1970.

BERGER, M. A. *Historie de l'éloquence latine depuis l'origine de Rome jusqu'à Cicéron*, 2 vols., París, Hachette, 1872.

BERTEAU, R. "L'opposition comparatio vs similitudo dans la rhétorique latine", en *Latomus*, nº 39, 1980, págs. 393-398.

Bibliografía

- BUCCELLATTO, M. "Sulla retorica sofistica", en *Studi di filosofia greca* (en honor de R. Mondolfo), Bari, 1950.
- CALBOLI MONTEFUSCO, L. "L'autoritas nella doctrina retorica", en *Vichiana*, 3ª serie, 1990, 1-2, págs. 41-60.
- CALBOLI, G. "Oratore senza microfono", en *Ars Retorica antica e nuova, (XIª Giornate Filologiche Genovesi, 21-23 febbraio 1983)*, Università di Genova, Istituto di Filologia Classica e Medievale, 1983, págs. 23-56.
- CALBOLI, G. "Figure retoriche", en *Enciclopedia Virgiliana*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana fondata da Giovanni Treccani, 1985, vol. 2, págs. 515-520.
- CALBOLI, G. "Tra corte e scuol: la retorica imperiale a Roma", en *Vichiana*, 3ª serie, 1990, 1-2, págs. 17-39.
- CAPLAN, H. "Classical rhetoric and the mediaeval theory of preaching", en *Of eloquence. Studies in ancient and mediaeval rhetoric*, Itaca y Londres, Cornell University Press, 1970, págs. 105-134.
- CLARKE, M. L. *Rhetoric at Rome: a historical survey*, London, Cohen & West, 1953.
- CLARKE, M. L. *Higher education in the ancient world*, London, Cohen & West, 1971.
- CODOÑER MERINO, C. "Eloquentia y orator", en *Apophoreta Philologica Emmanuelli Fernández-Galiano a sodalibus oblata*, Madrid, 1984, págs. 297-302.
- COLE, TH. *The origins of Rhetoric in Ancient Greece*, Baltimore y Londres, The Johns Hopkins University Press, 1991.
- CORNFORD, F. M. *Principium Sapientiae: los orígenes del pensamiento filosófico griego*, Madrid, Visor, 1988.
- CURTIUS, E. R. *Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter*, Berna, A. Francke, 1948, (versión española, en *Literatura Europea y Edad Media Latina*, México, Fondo de Cultura Económica, 1981).
- DESBORDES, F. "L'argumentation dans la rhétorique antique: une introduction", en *Lalies. Actes des sessions de linguistique et de littérature, (Aussois, 29 août- 3 septembre 1983)*, nº 8, Paris, Publications de la Sorbonne Nouvelle- Paris III, 1990, págs. 81-97.
- DETIENNE, M. *Los maestros de la verdad en la Grecia arcaica*, Madrid, Taurus, 1967.
- DETIENNE, M. *La invención de la mitología*, Barcelona 1985.
- DIRKSEN, H. E. "Über die, durch griechischen und lateinischen Rhetoren angewendete Methode der Auswahl und Benutzung von Beispielen römischrechtlichen Inhalt", en *Hint. Schrift.*, nº 1, 1871, págs. 254-280.
- DIXON, P. *Rhetoric*, London, Methuen, 1971.
- EISENHUNT, M. *Einführung in die antike Rhetorik und ihre Geschichte*, Darmstadt 1974.
- FONTÁN PÉREZ, A. "La retórica en la literatura latina", en *Actas del V Congreso Español de Estudios Clásicos*, Madrid, Sociedad Española de Estudios Clásicos, 1978, págs. 285-317.
- FORBES, P. B. R. "Greek pioners in philology and grammar", en *Classical Review*, nº 47, 1933, págs. 105-112.

- FUHRMANN, M. "Das exemplum in der antiken Rhetorik", en R. Kosellech, y W. D. Stempel (eds.), *Geschichte, Ereignis und Erzählung, Poetik und Hermeneutik*, nº 5, München, 1973, págs. 449-452.
- FUHRMANN, M. *Die antike Rhetorik*, München-Zurich, Artemis, 1984.
- GOMPERZ, H. *Sophistik und Rhetorik*, Stuttgart, Teubner, 1965.
- HERNÁNDEZ GUERRERO, J. A., y GARCÍA TEJERA, M. C. *Historia Breve de la Retórica*, Madrid, Síntesis, 1994.
- KENNEDY, G. "Focusing of arguments in greek deliberative oratory", en *Transactions of the American Philological Association*, nº 90, 1959, págs. 131-138.
- KENNEDY, G. "The earliest rhetorical handbooks", en *American Journal of Philology*, nº 80, 1959, págs. 169-178.
- KENNEDY, G. *The art of rhetoric in the Roman World*, Princenton University Press 1972.
- KENNEDY, G. *Greek Rhetoric under christians emperors*, Princenton University Press 1983.
- KENNEDY, G. *A new history of classical rethoric*, Princenton University Press 1994.
- KOLLAR, H. "Die Anfänge der griechischen Grammatik", en *Glotta*, nº 37, 1958, págs. 5-40.
- KROLL, W. "Rhetorik", en *Paulys Real-Encyclopädie der klassischen Altertumswissenschaft*, Stuttgart, suppl. vol. VII, 1940, cols. 1039-1058.
- LAURAND, L. "Pour comprendre l'éloquence attique", en *Musée Belge*, 1925, págs. 39-55.
- LAUSBERG, H. *Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft*, Munich, M. Hueber, 1960, (versión española, en *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*, 3 vols., Madrid, Gredos, 1983).
- LAVENCY, M. "La technique des lieux communs de la rhétorique grecque", en *Les Études Classiques*, nº 33, 1965, 2, págs. 113-126.
- LECOQ, A. M. "Nature et rhétorique: l'action oratoire a l'éloquence muette (John Bulwer)", en *Rhétorique du geste et de la voix a l'age classique, XVIIe Siècle*, nº 132, 1981, págs. 265-277.
- LEEMAN, A. D. "The variety in classical rhetoric", en B. Vickers, (ed.), *Rhetoric revalued*, Binghamton- New York, Center for Medieval & Early Renaissance Studies, 1982, págs. 41-46.
- LEFF, M. C. "The topics of argumentation in latin rhetorical theory from Cicero to Boethius", en *Rhetorica*, nº 1, 1983, 1, págs. 23-44.
- LÓPEZ EIRE, A. "Literatura y vida pública: Orígenes de la oratoria", en *Los orígenes de la Oratoria y la Historiografía en la Grecia Clásica*, Universidad de Zaragoza, Departamento de Ciencias de la Antigüedad, 1994, págs. 1-73.
- LÓPEZ EIRE, A. *Actualidad de la Retórica*, Hesperides, Salamanca, 1973.
- LÓPEZ EIRE, A. *Retórica Clásica y Teoría literaria moderna*, Madrid, Arco libros, Colección Cuadernos de lengua española, 1997.

- LÓPEZ NAVIA, S. A. *El arte de Hablar bien y Convencer. Platón, Aristóteles, Cicerón, Quintiliano. Manual del Orador*, Madrid, Ediciones temas de hoy, 1997.
- LORENZO, J. “El discurso político: entre la argumentación y la puesta en escena”, en E. Del Río; J. A. Caballero, y T. Albadalejo, (eds.), *Quintiliano y la formación del orador político*, Logroño, Colección Quintiliano de retórica y Comunicación, Instituto de Estudios Riojanos, 1995.
- MARTIN, J. *Antike Rhetorik. Technik und Methode*, München, Beck, 1974.
- MEWALDT, J. *Kulturkampf der Sophisten*, Tübingen, 1928.
- MICHEL, A. “Eloquence et rhétorique à Rome à l’époque classique”, en *Actes du XIe Congrès de l’Association Guillaume Budé (Pont-à-Mousson, 29 août-2 septembre 1983)*, Paris, Les Belles Lettres, 1985, vol. I, págs. 63-108.
- MORTARA GARAVELLI, B. *Manuale di retorica*, Milano, Bompiani, 1988, (versión española, en *Manual de Retórica*. Madrid, Cátedra, 1991).
- MURPHY, J. (ed.), *A synoptic history of classical rhetoric*, Nueva York 1971, (versión española, en *Sinopsis histórica de la retórica clásica*, Madrid, Gredos, 1988).
- MUTEANO, B. “Principes et structures rhétoriques”, en *Reveu de Études Latines*, nº 31, 1957, págs. 388-42.
- NOUHARDD, M. “Les orateurs attiques et les poètes”, en *Actes du XIe Congrès de l’Association Guillaume Budé (Pont-à-Mousson, 29 août-2 septembre 1983)*, Paris, Les Belles Lettres, 1985, vol. 2, págs. 50-52.
- PERNOT, L. *La rhétorique de l’eloge dans le monde gréco-romain*, 2 vols., Paris, Institut d’Études Agustinienes, 1993.
- PETRONE, G. *La battuta a sorpresa negli oratori latini*, Palermo, Palumbo, 1971.
- PLEBE, A. “Retorica aristotelica e logica stoica”, en *Filosofia*, nº 10, 1959, págs. 391-424.
- PLEBE, A. *Breve storia della retorica antica*, Roma-Bari, Editori Laterza, 1990.
- PLEBE, A., y Emanuele, P. *Manuale di retorica*, Bari, Laterza, 1988.
- PUJANTE, D. *El hijo de la persuasión. Quintiliano y el estatuto retórico*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 1996.
- REYES CORIA, B. *Límites de la retórica clásica*, Mexico, Universidad Nacional Autónoma de Mexico, 1995.
- REYES, A. “La antigua retórica”, en *Obras completas*, Méjico, Fondo de Cultura Económica, 1961, vol. 13, págs. 347-558.
- RIPOSATI, B. “La retorica”, en *Introduzione allo studio della cultura classica II*, Milán, 1991, págs. 93-115.
- RIPOSATI, B. “Problemi di retorica antica”, en *Introduzione alla filologia classica*, Milano, Marzorati, 1951, págs. 657-787.
- ROSTAGNI, A. “Un nuovo capitolo nella storia della retorica antica”, en *Scritti minori, I; Aesthetica*, Torino, 1955, págs. 1-57.
- ROSTAGNI, A. “Aristotele e aristotelismo nella storia dell’estetica classica”, en *Scritti minori, I; Aesthetica*, Torino, 1955, págs. 76-254.

Bibliografía

- RUIZ CASTELLANOS, A. (coord.), *Actas del Primer Encuentro Interdisciplinar sobre Retórica. Texto y Comunicación, Cádiz 9, 10 y 11 de diciembre de 1993*. (Coordinado por A. Ruiz Castellanos), 2 vols., Cádiz, Universidad, 1994.
- SATTLER, W. "Conceptions of Ethos in ancient rhetoric", en *Speech. monogra.* n° 14, 1957, págs. 55-65.
- SOLMSEN, F. "Drei Rekonstruktionen zur antiken Rhetorik und Poetik", en *Hermes*, 1932, en R. Stark, (reed.), *Rhetorika. Schriften zur aristot. Rhetorik*, Olms-Studien II, Hildesheim, 1968, págs. 184-205.
- SONKOWSKY, R. P. "An aspect of deliberation in ancient rhetorical theory", en *Transactions of the American Philological Association*, n° 90, 1959, págs. 256-274.
- SPENGLER, L. *Rhetores graeci*, 3 vols., Frankfurt/ Main, Minerva, 1966.
- UNTERSTEINER, M. *I sofisti*, Torino 1949.
- VITALI, R. *Gorgia: retorica e filosofia*, Urbino 1971.
- VOLKMANN, R. *Die Rhetorik der Griechen und Römer in systematischer Übersicht*, Hildesheim, G. Olms, 1985.
- WINTERBOTTOM, M. "Quintilian and the 'vir bonus' ", en *Journal of Roman Studies*, n° 54, 1964, págs. 90-97.
- WINTERBOTTOM, M. "Declamation greek and latin", en *Ars Retorica Antica e Nuova (XIª Giornate Filologiche Genovesi, 21-23 feb. 1983)*, Università di Genova, Istituto di Filologia Classica e Medievale, 1983, págs. 57-76.
- WORTHINGTON, I. (ed.), *Persuasion. Greek Rhetoric in action*, Londres-Nueva York, Routledge, 1994.
- ZUMTHOR, P. "Rhetorique et poetique latines et romanes", en *Grundriss der romanischen Literaturen des Mittelalters*, n° 1, 1970, págs. 57-91.

III. ESTUDIOS DE RETÓRICA EN TEORÍA LITERARIA.

- ALBADALEJO, T. "Componente pragmático, componente de representación y modelo lingüístico textual", en *Lingua e stile*, n° 18, 1983, vol. I, págs. 3-46.
- ALBADALEJO, T. *Retórica*, Madrid, Síntesis, 1989.
- ASÍS GARROTE, M^a. D. *Formas de comunicación en la narrativa*, Madrid, Fundamentos, 1988.
- BARTHES, R. "L'analyse rhétorique", en *Litterature et Société*, Bruselas, 1967, págs. 31-45.
- BARTHES, R. "De l'oeuvre au texte", *Revue D'Esthétique*, n° 3, 1971a, (existe versión española, en *De la obra al texto*, Barcelona, Tusquest, 1974).

Bibliografía

- BARTHES, R. *Le plaisir du texte*, París, Ed. du Seuil, 1973a.
- BARTHES, R. *L'ovbie et l'obtus. Essais critiques III*, París, Ed. du Seuil, 1982, (versión española, en *Lo obvio y lo obtuso*, Barcelona, Ediciones Paidós, 1984).
- BATTISTINI, A., y RAIMONDI, E. *Le figure della retorica: una storia letteraria italiana*, Torini, Guilio Einaundi, 1990.
- BERISTÁIN, H. *Diccionario de retórica y poética*, México, Porrúa, 1985.
- BEUCHOT, M. *La retórica como pragmática y hermenéutica*, Barcelona, Anthropos, 1998.
- BLACK, E. *Rhetorical criticism. A study in method*, Madison, University of Wisconsin Press, 1978.
- BLOCK DE BEHAR, L. *Una retórica del silencio. Funciones del lector*, México, Siglo XXI, 1984.
- BOBES NAVES, M^a. C. *Crítica semiológica*, Santiago de Compostela, Universidad de Santiago, 1974.
- BOOTH, W. C. *A rethoric of irony*, University Chicago Press 1974, (versión española, en *La retórica de la ironía*, Madrid, Taurus, 1986).
- BRANDT, W. *The rethoric of argumentation*, Indianapolis, Bobbs-Merril, 1970.
- CALVO BECA, M., y DEL BRÍO, M. D. *El Orador y el discurso. Arte y parte de la pieza oratoria*, Madrid, Dólar, 1978.
- CERISOLA, P. L. *Trattato di retorica e semiotica letteraria*, Brescia, La Scuola, 1983.
- CONTE, G. B. "Retorica, semiologia e critica letteraria", en *Nuova corrente*, nº 55, 1971, págs. 225-247.
- COURTÉS, J. "Literatura oral, retórica y semiótica. De los 'motivos' a los 'topoi' ", en *Escritos*, nºs 11/12, Puebla, 1995, págs. 37-63.
- CHATMAN, S. *Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film*, Ithaca & London, Cornell University Press, 1983².
- CHRISTENSEN, F. *Notes toward a new rhetoric*, New York, Harper, 1978.
- DI RENZO, "La retorica come processualità testuale", en VVAA, *Retórica e Scienze del linguaggio*, Roma, Bulzoni, 1979, págs. 61-71.
- ECO, U. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen, 1972.
- ECO, U. *Tratado de Semiótica general*, (versión española de C. Manzano), Barcelona, Lumen, 1977.
- ECO, U. *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen, 1986.
- ECO, U. *I limiti dell'interpretazione*, Milán, Bompiani, 1990.
- ECO, U. *Lector in fabula. La cooperazione interpretativa nei testi narrativi*, Milán, Bompiani, (existe versión española, en Barcelona, Lumen, 1987).
- FEDEL, G. "Alcune categorie di Perelman e Olbrecht- Tyteca applicate al discorso politico", en *Il Politico*, nº 42, 1977, 2, págs. 267-289.
- FLORESCU, V. *La rhétorique et la neorhétorique. Genèse, évolution, perspectives*, París, Les Belles Lettres, 1960.

- FOUCAULT, M. *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 1971.
- GADAMER, H. G. *Wahrheit und Methode*, Tübingen, Siebeck, 1960, (existe versión española, en Salamanca, Sígueme, vol. I, 1977; vol. II, 1986).
- GADAMER, H. G. "Rhetorik, Hermeneutik und Ideologiekritik", en *Kleine Schriften*, Tübingen, Siebeck, I, 1967, págs. 113-130.
- GARCÍA BERRIO, A. "Il ruolo della retorica nell'analisi-interpretazione dei testi letterari", en *Versus*, nº 35-36, 1983, págs. 99-154.
- GARCÍA BERRIO, A. "Retórica como ciencia de la expresividad. (Presupuestos para una retórica general)", en *Estudios de Lingüística Universidad de Alicante*, 2, 1984, págs. 7-59.
- GARCÍA BERRIO, A. "Retórica general literaria o poética general", en *Investigaciones semióticas*, nº 3, 1990, 1, págs. 11-21.
- GARCÍA BERRIO, A. "Más sobre la globalidad crítica", en P. Aullón de Haro, (ed.), *Teoría de la Crítica Literaria*, Madrid, Trotta, 1994, págs. 511-541.
- GARCÍA BERRIO, A. *Teoría de la Literatura*, Madrid, Cátedra, 1994.
- GARRIDO DOMÍNGUEZ, A. *El texto narrativo*, Madrid, Síntesis, 1996.
- GARRIDO GALLARDO, M. A. "Homo Rhetoricus", en *La Musa de la Retórica*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 1995.
- GEISSNER, H. *Rhetoric*, München, Beck, 1973.
- GENETTE, G. *Figuras. Retórica y Estructuralismo*, Córdoba (Arg.), Nagelkop, 1970.
- GENETTE, G. "La rhétorique restreinte", en *Communications*, 16, 1970, págs. 158-171.
- GENETTE, G. "Genres, types, modes", en *Poétique*, 32, 1977, págs. 389-421, (versión española, en M. A. Garrido Gallardo, *Teoría de los géneros literarios*, Madrid, Arco, 1988, págs. 218-233).
- GROUPE M. *Rhétorique générale*, Paris, Larousse, 1970.
- GRUPO M. *Rhétorique de la poésie*, Bruselas, Complexe, 1977.
- HABERMAS, J. *Erkenntnis und Interesse*, Frankfurt 1968.
- HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública*, (1962), Madrid, Gustavo Gili, 1982.
- HARTMAN, G. H. *Lectura y creación*, Madrid, Tecnos, 1992.
- HASELOFF, O. W. "Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung", en K. Ch. Behrens, (ed.), *Handbuch der Werbung*, Wiesbaden 1969.
- HEILMANN, L. "Retórica, Neoretórica, Lingüística", en L. Ritter Santini, y E. Raimondi, (eds.), *Retorica e Critica letteraria*, Bolonia, Il Mulino, 1978, págs. 9-24.
- ISER, W. *Immanente Aesthetik, ästhetische Reflexion*, Munich, Fink (Poetik und Hermeneutik), 1969.
- ISER, W. *Der implizite Leser*, Munich, Fink, 1972.
- ISER, W. "Problemas de investigación en la recepción", en *Poética*, nº 9, 1977, págs. 446-471, (versión española, en J. A. Mayoral, (ed.), *Estética de la recepción*, Madrid, Arco, 1987, págs. 215-244).

Bibliografía

- JAUSS, H. R. "La historia literaria como desafío a la ciencia literaria", en H. U. Gumbrecht, (ed.), *La actual ciencia literaria alemana*, Salamanca, Anaya, 1971, págs. 37-114.
- JAUSS, H. R. *La literatura como provocación*, Barcelona, Península, 1976.
- JAUSS, H. R. "El lector como instancia de una nueva historia de la literatura", en *Poética*, 7, 1977, págs. 325-344, (versión española, en J. A. Mayoral, (ed.), *Estética de la recepción*, Madrid, Arco, 1987, págs. 59-87).
- JAUSS, H. R. *Pour une Aesthétique de la réception*, París, Gallimard, 1978.
- JAUSS, H. R. *Toward an Aesthetik of the Reception*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1982.
- KIBÉDI VARGA, A. *Rhétorique et littérature*, París, Didier, 1970.
- LACHMANN, R. "Rhetorik und kulturelle Kontext", en H. F. Plett, (ed.), *Rhetorische Textanalyse*, Hamburgo, Buske, 1977, págs. 181ss.
- LANATA, G. *Poetica pre-platonica. Testimonianze e frammenti*, Firenze, La Nuova Italia, 1963.
- LAUSBERG, H. *Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft*, Munich, M. Hueber, 1960, (versión española, en *Manual de retórica literaria. Fundamentos de una ciencia de la literatura*, 3 vols. Madrid, Gredos, 1983).
- LÓPEZ EIRE, A. *Retórica Clásica y Teoría literaria moderna*, Madrid, Arco libros, Colección Cuadernos de lengua española, 1997.
- LÓPEZ EIRE, A. "La Retórica y la fuerza del lenguaje", en I. Paraíso, (ed.), *Téchne rhetoriké, reflexiones actuales sobre la tradición retórica*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 1999.
- LÓPEZ GRIGERA, L. "La retorica como código de producción y de análisis literario", en G. Reyes, (ed.), *Teorías literarias en la actualidad*, Madrid, El Arquero, 1989, págs. 135-166.
- LOTMAN, J. M. "Retorica", en *L'Enciclopedia*, Torino, Einaudi, 1980, págs. 1047-1066.
- LOTMAN, J. M. *Estructura del texto artístico*, Madrid, Istmo, 1982².
- LOZANO, J.; PEÑA-MARÍN, C., y ABRIL, G. *Análisis del discurso*, Madrid, Cátedra, 1982.
- MARTÍNEZ-DUEÑAS ESPEJO, J. L. "Los estudios de retórica y el análisis del discurso", en *Antiqua et Nova Romania. Estudios en honor de José Mondéjar*. Granada, Universidad, II, 1993, págs. 67-79.
- MAYORAL, J. A. *Figuras retóricas*, Madrid, Síntesis, 1994.
- MORIER, H. *Dictionnaire de Poétique et de Rhétorique*, París, Presses Universitaires de France, 1961.
- MUKAROVSKY, J. "Standard language and Poetic Language", en P. L. Garvin, (ed.), *A Prague School Reader on Esthetics, Literary Structure and Style*, Washington, Georgetown University Press, 1964, (versión española, en "Lenguaje standard y lenguaje poético", en *Escritos de estética y semiótica del arte*, Barcelona, Gustavo Gili, 1977, págs. 314-333).

- OROZ RETA, J. "Retórica y filosofía", en *Crisis*, 11, 41, 1964, págs. 41-84.
- PAULHAN, J. "Les figures ou la rhétorique décryptée", en *Cahiers du Sud*, n° 295, 1949, págs. 387.
- PERELMAN, Ch., y OLBRECHTS-TYTECA, L. *Rhétorique et philosophie. Pour une théorie de l'argumentation en philosophie*, París, Presses Universitaires de France, 1952.
- PERELMAN, Ch. *Justice et raison*, Presses del'Université de Bruxelles, 1963.
- PERELMAN, Ch. *Le champ de l'argumentation*, Presses del'Université de Bruxelles, 1963.
- PERELMAN, Ch. *Logique et argumentation*, Presses del'Université de Bruxelles, 1968.
- PERELMAN, Ch. "Philosophie, rhétorique, lieux, communs", en *Bulletin de la Classe des Sciences morales et politiques de l'Académie Royale de Belgique*, Bruxelles, Palais des Académies, 5^e série, vol. 58, 1972-1975, págs. 144-156.
- PERELMAN, Ch. *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*, París, Vrin, 1977.
- PERELMAN, Ch., y OLBRECHTS-TYTECA, L. *L'empire rhétorique. Rhétorique et argumentation*, París, Vrin, 1977.
- PERELMAN, Ch. *La lógica jurídica y la nueva retórica*, (versión española de L. Díez Picazo), Madrid, Cívitas, 1979.
- PERELMAN, Ch. *The new rhetoric and the humanities*, Dodrecht (Holanda), D. Reidel pub. Company, 1979.
- PERELMAN, Ch. *Rhétoriques*, Presses de l'Université de Bruxelles, 1989.
- PERELMAN, Ch., y OLBRECHTS-TYTECA, L. *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Université de Bruxelles, 1989, (versión española, en *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*, Madrid, Gredos, 1994).
- PERELMAN, S. "The historical example, its use and importance as political propaganda in tha attic orators", en *Scripta Hierosolymitana*, n° 7, 1961, págs. 150-166.
- PERELMAN, S. "Quotations from poetry in attic orators of the fourth century B. C.", en *American Journal of Philology*, n° 85, 1964, 2, págs. 155-172.
- PLETT, H. *Textwissenschaft und Textanalyse: Semiotik, Linguistik, Rhetorik*, Heidelberg, Quele und Meyer, 1979.
- PLETT, H. "Rhetoric", en T. Van Dijk, (ed.), *Discourse and literature*, Amsterdam, J. Benjamins, 1985, págs. 59-84.
- POZUELO IVANCOS, J. M. *Neorretórica y lingüística del texto*, Madrid, Cátedra, 1986.
- POZUELO YVANCOS, J. M. "Retórica y narrativa: la narratio", en *Epos*, n° 2, Madrid, 1986, págs. 131-169.
- POZUELO IVANCOS, J. M. "Retórica general y neoretórica", en *Del formalismo a la neorretorica*, Madrid, Taurus, 1988, págs. 181-211.
- PROPP, V. *Morfología del Cuento*, Madrid, Ed. Fundamentos, 1974.
- RAMOS GUERREIRA, A, "De retórica, metalenguaje y traducción", en G. Morocho Gayo, (ed.), *Estudios de drama y retórica en Grecia y Roma*, Universidad de León, 1987, págs. 275-285.

Bibliografía

- RAVAZZOLI, F. "Appunti di nuova retorica", en *Strumenti critici*, nº 15, 1981, págs. 154-170.
- REBOUL, O. *La rhétorique*, Paris, Presses Universitaires de France, 1984.
- RUSSELL, D. A. "Rhetoric and criticism", en *Greece and Rome*, nº 14, 1967, 2, págs. 130-144.
- SÁNCHEZ-BIOSCA, V. "La crítica literaria y la crítica cinematográfica", en P. Aullón de Haro (ed.), *Teoría de la crítica literaria*, Madrid, Trotta, 1994, págs. 477-484.
- SCHANZE, H. (comp.), *Rhetorik*, Frankfurt 1974, (versión española, en *Retórica*. Buenos Aires, Alfa 1976).
- SCHIAFFINI, A. "Rivalutazione della retorica", en *Zeitschrift für Romanische Philologie*, nº 78, 1962, págs. 503-518.
- SCHMIDT, S. J. *Teoría del texto*, Madrid, Cátedra, 1977.
- THOMAS, C. G., y WEBB, E. K. "From orality o rhetoric: an intellectual transformation", en I. Worthington, (ed.), *Persuasion. Greek rhetoric in action*, London and New York, Routledge & Kegan Paul, 1993, págs. 3-25.
- TODOROV, T. "Rhétorique et stylistique", en *Dictionnaire encyclopédique des sciences du langage*, Paris, Éditions du Seuil, 1972, págs. 99-105.
- VALENTI, R. "Nuovi orientamenti nel campo degli studi di retorica", en A. Pennacini, (ed.), *Retorica della comunicazione nelle litterature classiche*, Bologna, 1990, págs. 1-13.
- VALESIO, P. *Novantiqua. Rhetorics as a contemporary theory*, Bloomington, Indiana University Press, 1980.
- VAN DIJK, T. A. *Estructuras y funciones del discurso*, México, Siglo XXI, 1980.
- VVAA, *Attualità della retorica. (Atti del Convegno italo tedesco)*, Quaderni del Circolo Filologico Linguistico Padovano, Padova, Editrice Liviana, 1975.
- VVAA, *Formalist Film Theory. Poetika Kino*, 1927, (versión inglesa de H. Eagle, Michigan, Slavic Publications, 1981).
- VVAA, *Retorica e critica letteraria*, L. Ritter Santini, y E. Raimondi, (eds.), Bologna, Il Mulino, 1978.
- VVAA, *Rhetoric 1978: an interdisciplinary conference*, R. Brown, y M. Steinmann, (eds.), Minneapolis, University of Minnesota Center for Advanced Studies in Language, Style and Literary Theory, 1979.
- VVAA, *Rhetorica. Aufsätze zur Theorie, Geschichte und Praxis der Rhetorik*, J. Kopperschmidt, (ed.), Hildesheim- Zürich- New York, G. Olms, 1985.
- VVAA, *Rhétoriques, sémiotiques*, Grupo M, (ed.), Paris, U.G.E., 1979.

IV. ESTUDIOS DE RETÓRICA PUBLICITARIA.

- ADAM, J. M., y BONHOMME, M. *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*, (trad. M. A. Pérez Harguindey, y M. Talens,), Madrid, Cátedra, 2000.
- ALONSO, L. E. "Consumo, signo y deseo: las limitaciones del análisis semiológico en los estudios sobre consumo", en *Estudios sobre Consumo*, nº 32, Madrid, 1995, págs. 67-78.
- APIANO, A. *Publicità e comunicazione visuale*, Torino, Il Segnalibro, 1986.
- ARLEY, M. *The camera Age: Essays on Television*, New York, Penguin, 1982.
- ATTANASIO, F. *Publicidad hoy. Métodos y técnicas*, Bilbao, Ed. Deusto, 1967.
- BARTHES, R. "El nuevo Citroën", en *Mitologías*, México, Siglo Veintiuno, 1980, págs. 154-156.
- BARTHES, R. "La rethorique de l'image", en *Communications*, nº 4, 1964a, (existe versión española, en *La Semiología*, Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1970).
- BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio, 1993.
- BELLAK, L. "The nature of slogans", en *Journal of abnormal and social Psychology*, nº 37, 1942, págs. 496-510.
- BENAVIDES, J. "40 Tesis sobre la publicidad de moda", en *La balsa de la Medusa*, nº 10-11, 1989, págs. 97-106.
- BENAVIDES, J. "El aprendiz de brujo: discurso social, publicidad y educación", en *Boletín de la Institución Libre de Enseñanza*, nº 3, 1987, Diciembre, págs. 19ss.
- BENAVIDES, J. *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis, 1997.
- CASTAGNOTO, M. "Publicità e operatività semantica", en *Sipra Due*, nº 9, Turín, 1967.
- CASTAGNOTO, M. *Proposta per un'analisi semantico del linguaggio pubblicitario moderno*, Turín, 1967.
- CASTAGNOTO, M. *Semantica della pubblicità*, Roma, Ed. Silva, 1970.
- COLLEY, R. H. *La publicité se définit et se mesure*, Paris, Presses Universitaires de France, 1964.
- COSTA, J. *Reinventar la publicidad*, Madrid, Fundesco, 1993.
- DE BENEDETTI, A. *Il linguaggio della pubblicità contemporanea*, Turín, Universidad de Turín, 1966.
- DE LA MOTA, I. H. *La publicidad, un arma política*, Madrid, Guía de los medios, 1967.
- EGUIZÁBAL, R. *Historia de la Publicidad*, Madrid, Ed. Eresma&Celeste, 1998.
- ENEL, F. *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*, Valencia, Fernando Torres, 1974.

Bibliografía

- ERAUSQUIN, A. (et al.), *Los teleniños*, Barcelona, Laia, 1981.
- FERNÁNDEZ BRASO, M. "La publicidad ¿un nuevo género literario?", en *Estafeta Literaria*, nº 392, 1968, págs. 20-23).
- FERRER, E. *Historia de los anuncios por palabras*, Madrid, Maeva Ediciones, 1989.
- GARCÍA LÓPEZ, M. *La publicidad institucional. El estado anunciante*, Málaga, Universidad de Málaga, 2001.
- GONZÁLEZ REQUENA J., y Ortiz de Zárate, A. *El spot publicitario*, Cátedra, Madrid, 1995.
- GRANDI, R. *Texto y contexto en los medios de comunicación. Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo*, Barcelona, Bochs Comunicació, 1995.
- JUDSON BREWSTER, A. *Introducción a la publicidad*, (1954), (versión española, en Barcelona, Suscripción Editorial Continental, 1967).
- KAPFERER, J. N. *Les chemins de la persuasion: le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements*, París, Gauthier-Villars, cop. 1978.
- KOSTELANETZ, R. *Visual language*, Nueva York, Assembling Press, 1970.
- KREES, G. *Reading images: the grammar of visual design*, Londres, Nueva York, Routledge, 1996.
- LÓPEZ EIRE, A. *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco libros, Colección Cuadernos de lengua española, 1998.
- MAX, A. *La propaganda y sus secretos*, Buenos Aires, Ed. Honogram, 1959.
- METZ, C. "Le cinéma: langue ou langage?", en *Communications*, nº 4, 1964.
- METZ, C. *Langage et cinéma*, París, Larousse, 1971.
- MITCHELL, W. J. TH. *Picture theory: essays on verbal and visual representation*, Chicago, Londres, The University of Chicago Press, 1995.
- MOLINÉ, M. *La Publicidad*, Barcelona, Salvat, 1975.
- MONTANDON A., y PERRIN, A. (eds.), *Spots télévision*, Meyzieu, Césura Lyon Edition, 1991.
- MORAU, P. "Rhétorique et psychologie", en *Actes du XIe Congrès de l'Association Guillaume Budé, (Pont-à-Mouson, 29 août-2 septembre 1983)*, Paris, Les Belles Lettres, 1985, vol. 2, págs. 78-79.
- PARDO, J. L. "Publicidad y banalidad. En torno al significado de la comunicación de masas", en *Telos*, nº 15, 1988, págs. 61-64.
- PARDO, J. L. *La banalidad*, Madrid, Anagrama, 1988.
- PENINOU, G. *Premiers analyses sémiologiques sur l'expresion publicitaire*, París, IREP, 1966.
- PENINOU, G. *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.
- PÉREZ TORNERO, J. M. *La semiótica de la publicidad*, Barcelona 1982.
- PERICOT, J., *Servirse de la imagen: un análisis de la imagen*, Barcelona, Ariel, 1987.

Bibliografía

- PETTY, R. E.; OSTROM, TH. M., y BROCK, T. C. (eds.), *Cognitive responses in persuasion*, Hillsdale, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1981.
- PIGNOTTI, L. *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Ed. Fernando Torres, 1976.
- POSTMAN, N. "La literatura de la televisión", en A. William Bluem, (ed.), *Los medios de comunicación social*, México, Editorial Roble, 1969.
- PRESAS, R. C. *Qué es la publicidad*, Buenos Aires, Col. Esquemas, nº 79 Columba, 1967.
- RAMONET, I. *La golosina visual*, Barcelona, G. Gili, 1983.
- SÁNCHEZ DEL CORRAL, L. *Retórica y Sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1991.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. *Breve Historia de la Publicidad*, Madrid, Ed. Ciencia3 SA, 1989.
- SANTAMARÍA SUÁREZ, L., y Casals Carro, M. J. *La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión*, Madrid, Editorial Fragua, 2000.
- SARTORI, G. *Homo Videns*, Madrid, Taurus, 1998.
- SEOANE, M. C. *La oratoria y el periodismo en la España del siglo XIX*, Madrid, Fundación J. March/Castalia, 1977.
- SPANG, K. *Fundamentos de Retórica*, Pamplona, Eunsá, 1979. Reeditado posteriormente como, *Fundamentos de Retórica literaria y publicitaria*, Pamplona, Eunsá, 1991³.
- THIBAUT LAULAN, A. M. *El lenguaje de la imagen: estudio psicolingüístico de las imágenes visuales en secuencias*, Madrid, Marova, 1973.
- THIBAUT LAULAN, A. M. *Imagen y comunicación*, Valencia, Fernando Torres, 1973.
- THIBAUT LAULAN, A. M. *La imagen en la sociedad contemporánea*, (versión española de J. L. Sáinz Guerra), Madrid, Fundamentos, 1976.
- TODOLI DUQUE, J. *Ética y Publicidad*, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1977.
- ZUNZUNEGUI, S. *Pensar la Imagen*. Cátedra, Madrid, 1995.

V. OTROS ESTUDIOS DE ORATORIA Y PERSUASIÓN.

- ADAMS, J. Q. *Lectures on rhetoric and oratory*, New York, Academic Press, 1965.
- AMBROMEIT, H. *Das Politische in der Werbung*, Opladen, 1972.
- AUSCOMBRE, J. C. *La argumentación de la lengua*, Madrid 1994.
- AUSTIN, J. L. *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1990³.

Bibliografía

- BARTHES, R. *Mythologies*, París, Ed. du Seuil, 1957, (existe versión española, en *Mitologías*, México, Siglo Veintiuno, 1980).
- BAUDRILLARD, J. *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 1978.
- BÉLANGER, J. *Técnica y práctica de la palabra en público*, Madrid, Paraninfo, 1978.
- BELTRÁN ALMERÍA, L. *Palabras transparentes: la configuración del discurso*, Madrid, Cátedra, 1992.
- BERRIO, J. *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Ed. Mitre, 1983.
- BETTINGHAUS, E. P. *Persuasive Communication*, Holt, Reinehart and Winston, 1980.
- BOUDON, R. *L'art de se persuader: des idées fausses, fragiles ou douteuses*, París, Fayard, 1990.
- FERNÁNDEZ, J. *Persuasions and performances: the play of tropes in culture*, Bloomington, Indiana University Press, 1986.
- GINZBERG, E. *Tecnología y cambio social*, México, Uthema, 1965.
- HARRIS, Z. S. "Law and oratory", en I. Worthington, (ed.), *Persuasion. Greek rhetorik in action*, London and New York, Routledge & Kegan Paul, 1993, págs. 130-150.
- HERRNSTEIN SMITH, B. *Al margen del discurso*, Madrid, Visor, 1993.
- HOVLAND, C. I. "Los efectos de comunicación con el público", en A. William Bluem, (ed.), *Los medios de comunicación social*, Barcelona, Península, 1969.
- JANNER, G. *Cómo hablar en público*, Bilbao, Deusto, 1990.
- KERMODE, F. *Formas de atención*, Barcelona, Gedisa, 1983.
- ARANGUREN, J. L. *La comunicación humana*, Madrid, Guadarrama, 1967.
- LAM, B. *The art of Speaking*, Londres 1696.
- LOPRETE, C. A. *Introducción a la Oratoria moderna*, Buenos Aires, Enciclopedia Didáctica Cúspide, 1967.
- LLEDÓ, E. *Filosofía y lenguaje*, Barcelona, Ariel, 1970.
- MALINOWSKI, B. "El problema del significado en las lenguas primitivas", en C. K. Ogden, y I. A. Richard, (eds.), *El significado del significado: una investigación sobre la influencia del lenguaje en el pensamiento y sobre ciencia simbólica*, Buenos Aires, Paidós, 1964.
- MCLUHAN, M. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, México, Diana, 1964.
- MONROE, A. H., y Ehninger, D. *La comunicación oral. Técnica y arte del discurso y del informe*, Editorial Hispano Europea, Barcelona, 1976.
- MUMFORD, L. *Technics and civilization*, Nueva York, Harcourt, Brace & Word, 1963.
- ORTEGA CARMONA, A. *Retórica. El arte de hablar en público. Historia, método y técnicas oratorias*, Madrid, Grupo Editorial Industrial 2000, 1989.
- PETTY, R. E., y CACIOPPO, J. T. *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Boulder, Colorado: Westview Press, 1996.
- PRIULLA, G. "L'argomentazione nel discorso politico", en *Laboratorio politico*, nº 4, 1982, págs. 116-143.

Bibliografía

QUINTANILLA, M. A. *Tecnología: un enfoque filosófico*, Madrid, Fundesco, 1989.

SAPIR, E. *Language*, New York, Harcourt, 1921.

STUDER, J. *Oratoria*, Madrid, El Drac, 1996.

UNAMUNO, M. "Poesía y Oratoria", en *Ensayos*. Madrid, Aguilar, 1951.

VIEHWEG, Th. *Tópica y jurisprudencia*, Madrid, Taurus, 1986.



BIBLIOTECA